



BACHELORARBEIT

Frau
Selina-Vanessa Maxime Schlee

**Eine Besucheranalyse
sowie daraus resultierende
Handlungsempfehlungen für
ein städtisches Großevent
– Am Beispiel der Tage der
Industriekultur Chemnitz**

BACHELORARBEIT

Eine Besucheranalyse sowie daraus resultierende Handlungsempfehlungen für ein städtisches Großevent – Am Beispiel der Tage der Industriekultur Chemnitz

Autorin:
Frau Selina-Vanessa Maxime Schlee

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Renate Aumann M.A.

BACHELOR THESIS

A Visitors Analysis and resulting recommendations for a Municipal Event

- Using the Example of the Days of Industrial Culture Chemnitz

author:

Ms. Selina-Vanessa Maxime Schlee

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Renate Aumann M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schlee, Selina-Vanessa Maxime

Die Analyse der Besucher sowie resultierende Handlungsempfehlungen für städtische Großevents

– Am Beispiel der Tage der Industriekultur Chemnitz

A Visitors Analysis and resulting recommendations for a Municipal Event

– Using the Example of the Days of Industrial Culture Chemnitz

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Zusammenfassung

Die Veranstaltung „Tage der Industriekultur“ in Chemnitz hat sich seit dem ersten Veranstaltungsjahr hinsichtlich ihres Konzeptes und der Marketingmaßnahmen weiterentwickelt, jedoch wurde zu keinem Zeitpunkt eine Besucheranalyse durchgeführt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist diese Analyse der Besucher, sowie aus den Analyseergebnissen resultierende Handlungsempfehlungen für künftige Marketingentscheidungen zu geben. Im ersten Teil erfolgt die Positionierung der Veranstaltung durch die Darstellung der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, gefolgt von einem geschichtlichen Überblick über die Industrietradition in Chemnitz und die Entstehung der „Tage der Industriekultur“. Anschließend wird die Durchführung der Besucherbefragung erläutert, sowie in einer grafischen Darstellung ausgewertet. Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und die Handlungsempfehlungen präsentiert.

Abstract

The event, "Days of Industrial Culture" in Chemnitz has advanced in its concept and marketing measures since its first year, however a visitor analysis has never been conducted. The aim of this work is to carry out a visitor analysis and to provide the findings along with recommendations for future marketing decisions. In the first part the positioning of the event takes place through a presentation of the company (Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH) followed by a historical overview about the industrial tradition of Chemnitz and the appearance of the „Days of Industrial Culture“. Following this the visitor survey will be described in detail. Lastly the results will be summarised and the recommendations will be presented.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
2 Positionierung der Veranstaltung	3
2.1 Die Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH 3	
2.2 Die Tage der Industriekultur	5
2.2.1 Industriekultur in Chemnitz.....	5
2.2.2 Die Entstehung der Tage der Industriekultur	8
2.2.3 Die Kommunikationsmittel der Veranstaltung.....	9
3 Marketingforschung und Marktforschung im Allgemeinen.....	11
3.1 Abgrenzung der Begriffe	11
3.2 Funktionen und Bereiche der Marketingforschung	13
4 Der Forschungsprozess	16
5 Ausgangslage.....	18
5.1 Ziele der Forschung	18
5.2 Einordnung der Forschung.....	19
5.3 Träger der Marktforschung.....	20
5.4 Auswahlverfahren	20
6 Auswahl und Erarbeitung der Forschungsmaßnahmen.....	22
6.1 Die Erhebungsmethoden im Allgemeinen	22
6.1.1 Die Befragung	22
6.1.2 Die Beobachtung	27
6.1.3 Das Experiment	29
6.1.4 Das Panel	31
6.2 Auswahl der passenden Methode	34
6.3 Vorbereitung der Befragung	36
6.4 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens	38
7 Die Durchführung.....	40

8	Auswertung des Fragebogens	41
8.1	Vorprüfung der Fragebögen	41
8.2	Datenanalyse	41
9	Die Handlungsempfehlungen	56
9.1	Rückschlüsse auf die Veranstaltung	56
9.2	Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen	61
10	Fazit.....	63
	Literaturverzeichnis	LXIV
	Anlagen.....	LXVII
	Eigenständigkeitserklärung	LXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung Marktforschung und Marketingforschung	12
Abbildung 2: Darstellung des Absatzmarktes der Tage der Industriekultur	13
Abbildung 3: Ablauf des Marktforschungsprozesses	16
Abbildung 5: Geschlecht der Befragten	42
Abbildung 6: Altersklassen der befragten Besucher	43
Abbildung 7: Familienstand der befragten Besucher	44
Abbildung 8: Herkunft der befragten Besucher	45
Abbildung 9: Berufsstatus der befragten Besucher.....	46
Abbildung 10: Beweggrund für den Aufenthalt.....	47
Abbildung 11: Begründung für die Anwesenheit	48
Abbildung 12: Besuche in den vergangenen Jahren.....	49
Abbildung 13: Anzahl der Besuche in den vergangenen Jahren.....	49
Abbildung 14: Besuch anderer Veranstaltungen im Bereich Industriekultur	50
Abbildung 15: Anregung durch Werbeträger.....	51
Abbildung 16: Spezifische Angabe der Zeitung	52
Abbildung 17: Zufällig auf die Veranstaltung aufmerksam geworden.....	52
Abbildung 18: Besuch weiterer Kernelemente	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anwendung der Befragungsformen in der Praxis	26
Tabelle 2: Beispiele für verschiedene Formen der Beobachtung	28
Tabelle 3: Untergliederung der internen Validität	35
Tabelle 4: Verwendete Frageformen	38

Vorwort

Ich möchte mich herzlich bei der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH und ihrem Geschäftsführer Ulrich Geissler, für die Möglichkeit mein Thema praxisnah bearbeiten zu können, bedanken. Somit konnte ich meine im Studium erlangten Fähigkeiten umsetzen und durch praktische Erfahrungen erweitern.

Besonderer Dank gilt auch Renate Aumann, der Projektleiterin der „Tage der Industriekultur“, für die schnelle Einarbeitung in die Veranstaltung, die Betreuung während meiner Bachelorarbeit und ihr Verständnis für die vielen Tätigkeiten neben dem Studium.

Des Weiteren möchte ich meiner Familie, besonders meinen Eltern, für die Unterstützung und Bestärkung im Laufe meines gesamten Studiums danken.

1 Einleitung

„Wenn uns die Zielgruppe nicht versteht, ist sie nicht unsere Zielgruppe.“¹

Das zentrale Management-Instrument im Marketing ist der Marketingplan. Hier erfolgt die Festlegung der Strategie und der Ziele, welche durch die Analyse der Ausgangssituation und des Umfeldes erarbeitet wurden. Somit ist die Möglichkeit gegeben Marketingaktionen, wie Werbung und Promotion, zielgerichtet einzusetzen. Das Zitat veranschaulicht, dass für ein Unternehmen nicht nur die Bestimmung der Zielgruppe bedeutend ist, sondern ebenso die Abstimmung der Handlungen im Marketing auf die Zielgruppe. Das heißt, erfolgt die Ansprache nicht spezifisch für die jeweilige Zielgruppe, kann sie auch nicht erreicht werden.

In der vorliegenden Arbeit werden die Marketingmaßnahmen der „Tage der Industriekultur“ in Chemnitz durch eine Besucherbefragung überprüft. Als Grundlage der Ausgangssituation dienen die Marketingansätze der Veranstaltung im touristischen Teil des Marketingplans der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH (im Folgenden CWE genannt). Die Veranstaltung, die 2014 zum fünften Mal stattfindet, hat sich in den vergangenen Jahren ständig weiterentwickelt und wurde durch die Projektleitung erweitert. Auf dieser Grundlage sind eine Zielgruppenuntersuchung sowie eine Analyse des Werbemiteileinsatzes und daraus resultierende Handlungsempfehlungen das Ziel der Arbeit.

Die „Tage der Industriekultur“ werden von der CWE in Kooperation mit „Mario Obst Event & Messe Management“ organisiert und durchgeführt. Um einen Überblick über die Entstehung der Veranstaltung zu erhalten wird im ersten Schritt die CWE vorgestellt und der geschichtliche Hintergrund der Stadt erläutert, um die Industrietradition zu veranschaulichen. Daraufhin erfolgt die Beschreibung des Veranstaltungskonzeptes mittels der drei Kernelemente: Früh- und Spätschicht, Gründerzeitmarkt sowie den Industriewelten. Im nächsten Kapitel erfolgt die Abgrenzung wie auch Definition der theoretischen Begriffe „Marktforschung“ und „Marketingforschung“.

¹ Walser Organisation, zitiert nach Markus Kutter, URL: <http://www.kundennutzen.ch/zitate.php>, [Stand 2014-01-05]

Weiterhin wird die Vorbereitungsphase der Forschung beschrieben, bei der unter anderem näher auf die Auswahl der Befragung als Methode eingegangen wird. Ab Kapitel fünf erfolgt die Dokumentation der Durchführung und die Auswertung der Daten mithilfe von PSPP, einem statistischen Analyse-Programm. Die vorliegende Arbeit wird mit Handlungsempfehlungen für einzelne Schwerpunkte für den veranstaltungsbezogenen Teil des Marketingplans und einem Fazit abgeschlossen.

2 Positionierung der Veranstaltung

2.1 Die Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH

Die CWE ist eine Tochtergesellschaft der Stadt Chemnitz. Sie bietet den Unternehmen der Region sowie ansiedlungsinteressierten Unternehmen eine Reihe von Dienstleistungen an.²

Standort- und Fachkräftemarketing

Im Standort- und Fachkräftemarketing werden die branchenspezifischen Standortfaktoren für Unternehmer und Institutionen aufbereitet. Außerdem unterstützt die CWE potentielle Unternehmen durch eigene Netzwerke mit Unternehmenspartnern.^{3 4}

Finanzierung und Förderung

Die Abteilung für Finanzierung und Förderung stellt Informationen über passende Förderprogramme für Unternehmer zusammen. Unterstützung erhalten diese auch bei der Beratung zu Unternehmens-, Investitions- und Finanzierungskonzepten.⁵

² CWE: „Aufgaben und Dienstleistungen“, Potentiale der Wirtschaft, Präsentation Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/>, [Stand 2013-10-16]

³ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

⁴ future Werbung, „DIE CWE – CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH“, URL: <http://www.ich-bin-chemnitz.de/content/view/168/192/>, [Stand 2013-10-17]

⁵ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

Gewerbeflächenmanagement

Ein weiterer Bestandteil ist die Vermarktung der Gewerbeflächen der Stadt Chemnitz sowie die Vermittlung privater Areale. Das Unternehmen bietet zusätzlich die Betreuung während der Planung, der baurechtlichen Verfahren und der Erschließung an.⁶

Kommunikation

Im Vordergrund steht hier die Präsentation der Stadt Chemnitz als Wirtschaftsstandort, touristische Destination und attraktiver Wohnsitz. Zudem informieren sie kontinuierlich durch Public-Relations-Instrumente und Öffentlichkeitsarbeit über die Stadt.⁷

Eventmanagement

Zu dieser Dienstleistung zählt die Planung und Durchführung eigener bzw. koproduzierter Großevents. Beispiele dafür sind die „Tage der Industriekultur“, das Stadtfest Chemnitz und das Deutsche Musikfest.⁸

⁶ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

⁷ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

⁸ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-tourismus/>, [Stand 2013-10-17]

Tagungen und Kongresse

Die Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH entwickelt für Tagungen und Kongresse vollständige Abläufe. Von Tagungsorten über die Gestaltung der Begleitprogramme bis hin zu Übernachtungsmöglichkeiten.⁹

Touristinformation

Mit Stadtrundgängen, diversen Touren und Hotelarrangements unterstützt die Touristinformation Gäste bei der Entdeckung von Chemnitz. Als Vermittler für Kongress- bzw. Tagungsmöglichkeiten und Transferleistungen sind sie ein wesentlicher Ansprechpartner, aber auch bei allgemeinen Fragen zur Stadt stehen die Mitarbeiter hilfsbereit zur Verfügung. Zudem werden verschiedene Merchandise-Artikel, wie Bildbände, Stoffbeutel oder Souvenirs rund um das Karl-Marx-Monument angeboten. Ebenso besteht die Möglichkeit über einen integrierten Ticketservice vor Ort Tickets für die Stadthalle, die Theater von Chemnitz sowie Messen zu erwerben.¹⁰

2.2 Die Tage der Industriekultur

2.2.1 Industriekultur in Chemnitz

In dem folgenden Kapitel wird die Industriegeschichte von Chemnitz dargelegt, da sie den Hintergrund zu den „Tagen der Industriekultur“ darstellt. Die Stadt besitzt von der industriellen Revolution an bis in die Gegenwart eine kontinuierlich gewachsene Industrietradition, welche sich beispielsweise anhand der alten Bauten sowie des neuen Smart Systems Campus nachvollziehen lässt.

⁹ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

¹⁰ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL: <http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17]

Hinzu kommt das sachsenweit einmalige Angebot von acht technikhistorischen Museen an einem Standort.

Geschichtlicher Überblick

Die industrielle Revolution begann in Chemnitz 1798 mit der Errichtung der ersten Baumwollspinnerei durch Carl Friedrich Bernhard.¹¹ Anfang des 19. Jahrhunderts wird das erste Maschinenbauunternehmen „J. S. Schwalbe“ gegründet. Da der Maschinenbau nun mehr an Bedeutung gewann, stieg die Zahl der Unternehmen auch schnell an. Ein Meilenstein wurde gelegt, als 1835 in der Maschinenbauanstalt von Julius Borchert die erste Dampfmaschine gebaut wird. Mitte des 19. Jahrhunderts wurde durch die Firma „Richard Hartmann“ die erste Dampflokomotive für die Sächsischen Staatseisenbahnen fertiggestellt. Die Stadt entwickelte sich schnell und wurde so zu einem der wichtigsten deutschen Industriegebiete.

Im Jahr 1852 erfolgte die Eröffnung der Eisbahnstrecke Chemnitz – Riesa. Im selben Jahr gründete Louis Schönherr die Sächsische Webstuhlfabrik.¹² Sieben Jahre später erfolgte die Inbetriebnahme der Chemnitzer Aktienspinnerei am Schillerplatz. Sie besaß eine Kapazität von 60.000 Spindeln. Im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts gründeten die Gebrüder Nevoigt eine Fahrradfabrik in Chemnitz-Reichenbrand. Weitere Fabriken siedelten sich an und so entstanden 1894 die ersten Fabriken der berühmten Wanderer-Werke.

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde der erste Autoprototyp „Wanderermobil“ aus den Wanderer-Werken entwickelt. Nach dem ersten Weltkrieg entstand 1926 der Flugplatz an der Stollberger Straße. Im Jahr 1932 schlossen sich die Unternehmen Audi (Zwickau), DKW (Zschopau), Horch (Zwickau) und die Automobilabteilung der Wanderer-Werke (Chemnitz) zur Auto Union AG zusammen. Diese verlegten ihren Unternehmenssitz von Zschopau nach Chemnitz, in die ehemaligen Presto-Werke.¹³

¹¹ Gabriele Viertel, Stephan Weingart, „Geschichte der Stadt Chemnitz“, Gudensberg-Gleichen 2002, Seite 52-53

¹² Gabriele Viertel, Stephan Weingart, „Geschichte der Stadt Chemnitz“, Gudensberg-Gleichen 2002, Seite 57-59

¹³ Industriemuseum Chemnitz, Dr. Jörg Feldkamp, „Augenblicke gestern und heute“, Chemnitz 2003, Seite 73

Am 5. März 1945 wurde die Stadt durch alliierte Luftangriffe schwer zerstört, darunter auch 167 Chemnitzer Fabriken. Dennoch begann 1948 der Export im VEB Spinnereimaschinenbau.

Fünf Jahre später fand die Umbenennung von Chemnitz in Karl-Marx-Stadt statt. In der DDR fertigten 1961 die Fahrzeugbauer der Stadt den ersten Barkas Schnelltransporter B1000. Er erreichte eine Maximalgeschwindigkeit von 100 km/h und wurde auch als Löschfahrzeug, Krankenwagenmodell und Kleinbus genutzt.¹⁴

1963 erhielt die Hochschule für Maschinenbau den Status einer Technischen Hochschule, der 1986 zu dem Status einer Technischen Universität heraufgesetzt wurde.

Nach dem Fall der Mauer wurde die Stadt 1990 durch einen Bürgerentscheid in Chemnitz rückbenannt. 1996 gründete die Handwerkskammer das Bildungs- und Technologiezentrum. Anfang des 21. Jahrhunderts eröffnete das Sächsische Industriemuseum an der Zwickauer Straße und die Chemnitz Arena auf dem ehemaligen Gelände der Wanderer-Werke. Der Chemnitzer Technologiepark „Smart Systems Campus“ mit seinen wissenschaftlichen Einrichtungen für Mikrosystemtechnik wurde 2008 eingeweiht. Im Jahr 2014 wird die ehemalige Aktienspinnerei rekonstruiert und zur Zentralbibliothek der Technischen Universität Chemnitz.^{15 16}

Dies zeigt, dass das Thema „Industriekultur“ fest mit der Stadt verbunden ist und Bürgerinnen und Bürger es somit als identitätsstiftend wahrnehmen. Auch die drei Kernelemente der Veranstaltung beziehen sich auf die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, worauf bei der nachfolgenden Beschreibung näher eingegangen wird.

¹⁴ Industriemuseum Chemnitz, Dr. Jörg Feldkamp, „Augenblicke gestern und heute“, Chemnitz 2003, Seite 84/ MDR, „Die Erfolgsgeschichte des Barkas“, URL: <http://www.mdr.de/geschichte-mitteldeutschlands/magazin/artikel111238.html>, [Stand 2013-12-04]

¹⁵ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013

¹⁶ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, „INDUSTRIE KULTUR CHEMNITZ“, Chemnitz 2013, Seite 6-9

2.2.2 Die Entstehung der Tage der Industriekultur

Die Tage der Industriekultur haben ihren Ursprung im Jahr 2009 als die Stadt Chemnitz den 200. Geburtstag des Fabrikanten Richard Hartmann feierte. Die CWE organisiert gemeinsam mit dem Sächsischen Eisenbahnmuseum und Vertretern aus Industrie sowie Wirtschaft einen Lok-Transport durch die Innenstadt. Richard Hartmann war ein erfolgreicher Chemnitzer Unternehmer der Gründerzeit, in dessen Fabrik unter anderem Dampflokomotiven gebaut wurden. Zu der damaligen Zeit war zunächst kein direkter Gleisanschluss, von der Fabrik zu dem Bahnhof, vorhanden. Deshalb mussten die Lokomotiven mittels Pferden durch die Chemnitzer Innenstadt gezogen werden. Die Nachstellung dieses Transportes fand eine einzigartige Resonanz von ca. 40.000 Besuchern vor Ort und einem großen Medienecho auf regionaler und bundesweiter Ebene. Ein Jahr später schlossen sich 20 Chemnitzer Unternehmer der CWE an, um eine gemeinsame Veranstaltung aufzubauen, bei der einem breiten Publikum die heimische Industrie und Forschung näher gebracht werden sollte. So entstand die „Lange Nacht der Industrie“, die zukünftige „Spätschicht“. Im Jahr 2012 wurde dann mit der „Früh-schicht“ ein vergleichbares Format für Kinder geschaffen.

Heute sind die „Tage der Industriekultur“ eine gewachsene und bundesweit einzigartige Veranstaltung. Ihre Kernelemente sind die „Früh-/Spätschicht“, der „Gründerzeitmarkt“ und die „Industriewelten“.

Unterschiedliche Aspekte der Industriekultur wie Wirtschaft, Forschung, Wissenschaft, Kunst, Architektur, Musik und Soziokultur werden in ihr und durch sie einem breiten Publikum zugänglich bzw. „umgänglich“ gemacht. Die „Tage der Industriekultur“ sind für die Chemnitzerinnen und Chemnitzer sowie die Unternehmen ein Anlass, gemeinsam das industriekulturelle Erbe zu wahren und neue Akzente setzen zu können. Aus touristischer Sicht wird ein attraktiver und qualitativ hochwertiger Besuchsanlass geschaffen.

Die erfolgreiche Umsetzung dieser Großveranstaltung beruht auch auf einer guten Zusammenarbeit zwischen den technikhistorischen Museen und der Chemnitzer Wirtschaft. Da sich die Museen außerhalb der Innenstadt befinden, besteht das Ziel, diese mit Einzelprojekten in das Zentrum der Stadt und in den Fokus der Bevölkerung zu rücken. Den Anfang machte 2012 die Ausstellung „Industriekultur Chemnitz“ in der „Galeria Kaufhof“ sowie die wetterfesten Exponate auf dem Chemnitzer Markt. Der Gründerzeitmarkt bietet den Besuchern neben den genannten Interaktionen weitere

Anreize die Industriekultur auszuprobieren, zu erleben und zu genießen. Regionale Firmen wie beispielsweise „Carl Winkler Trikotagen und Handschuhfabrik“ aus Gröna präsentierten zum Thema Textil Ober- und Untertrikotagen sowie die Herstellung von Einkaufstaschen für die Besucher. Während dieser Tage wurde die Veranstaltung durch ein Rahmenprogramm unter anderem mit Musik im Stil der 1920er Jahre begleitet.

Die Chemnitzer Unternehmen und Forschungseinrichtungen organisieren ihrerseits die Spätschicht, bei der Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene durch persönlich gestaltete Führungen Einblicke in die dortige Arbeit erhalten. Jährlich besuchen 5.000 Gäste Führungen der regelmäßig teilnehmenden Unternehmen, zum Beispiel NILES-SIMMONS Industrieanlagen GmbH, Chemnitzer Verkehrs-AG und eins energie in sachsen GmbH & Co. KG. Bei der Frühschicht lernen die Kinder beispielsweise in der TU Chemnitz, wie man mit Sonnenenergie Würstchen kocht und bei Lindner Armaturen GmbH, woher die Kindergartenwasserhähne stammen.

Die Industriewelten sind das Kulturprogramm am Sonntag, welches in einem industrie-architektonisch bedeutenden Gebäude stattfindet. Es fand erstmals 2012 in der historischen Sterngarage Chemnitz bzw. dem Museum für sächsische Fahrzeuge statt. Im Jahr 2013 wurde das Programm in der Jugendherberge „eins“, einem unter Denkmalschutz stehenden ehemaligen Umformwerk, durchgeführt. Für das Kulturprogramm werden zum einen ausschließlich regionale Künstler gebucht und zum anderen enthält es mindestens einen Beitrag im Bezug zu dem Veranstaltungsort.

Insgesamt wird auf diesem Wege eine Verbindung zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Industriekultur geschaffen.

2.2.3 Die Kommunikationsmittel der Veranstaltung

Für die Bewerbung der Großveranstaltung wurden verschiedene Kommunikationsmittel eingesetzt, die mit ca. einem Drittel des Gesamtbudgets eine bedeutende Position einnehmen.

Die Plakate der Veranstaltung wurden in zwei bekannten Formaten gedruckt, zum einen 500 Stück im DIN-A3-Format und zum anderen 800 Stück im DIN-A1-Format. Die Verteilung erfolgte daraufhin durch eine Agentur für Citymedien sowie eine Agentur für Außenwerbung an 845 Stellen in Chemnitz und dem Umland. Zu den Stellen im

Chemnitzer Umland zählen zum Beispiel Mittweida, Frankenberg, Limbach-Oberfrohna aber auch Stollberg und Annaberg-Buchholz. Zudem erhielt die CWE hierbei auch Unterstützung durch die Chemnitzer-Verkehrs-AG, die Plakate an ihren Haltestellen und in ihren Bussen anbrachte. Des Weiteren wurde ein Programmheft erstellt, welches auf 42 Seiten die Führungen, das Programm auf dem Gründerzeitmarkt und das der Industriewelten mit zusätzlichen Informationen zu Künstlern beinhaltete. Die Auflage betrug 30.000 Stück und wurde im Pocket-Format gedruckt. Diese wurden über die Agentur für Citymedien, das Stadtmagazin und die Partner der Spätschicht sowie die Sponsoren verteilt. Zusätzlich bewarb das Sächsische Industriemuseum die Veranstaltung durch die Programmhefte auf dem „Tag der Sachsen“. Im Bereich Presse wurden die kostenlosen Wochenzeitungen, diverse Tageszeitungen sowie das Chemnitzer Amtsblatt für Mitteilungen, mit Informationen zu der Veranstaltung, ausgewählt.

Weiterhin erfolgte die Bewerbung der Veranstaltung über die Website „www.industriekultur-chemnitz.de“, so erfolgten im Zeitraum vom 7. September 2013 bis zum 20. September 2013 insgesamt 10.491 Aufrufe der Website.¹⁷

¹⁷ Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, „Abschlusspräsentation der Tage der Industriekultur“, Folien 4-6/ 9/ 11-14, Chemnitz 2013

3 Marketingforschung und Marktforschung im Allgemeinen

3.1 Abgrenzung der Begriffe

Um Entscheidungen, beispielsweise im Bereich Marketing, treffen zu können, benötigt ein Unternehmen bestimmte Informationen über das Objekt der Entscheidung, das Umfeld und die Konsequenzen. Dadurch wird das Risiko von Fehlentscheidungen deutlich verringert. Von Bedeutung sind auch die Entwicklung der Märkte und das Konsumentenverhalten, da diese sich in den letzten Jahren stärker differenziert haben. Für den Bereich Marketing werden diejenigen Informationen beschafft, die unterstützend für die Problemerkennung und –lösung wirken.¹⁸

Marketingforschung umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen und –entscheidungen einer Unternehmung.¹⁹

In Abgrenzung zur Marketingforschung setzt sich die Marktforschung ausschließlich mit Aspekten des Absatz- und Beschaffungsmarktes auseinander.

Die Marktforschung beschäftigt sich mit einer systematischen und empirischen Ermittlung sowie Aufbereitung relevanter Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Unternehmens, um Marketingentscheidungen zu fundieren.²⁰

Die folgende Darstellung veranschaulicht den Unterschied zwischen Markt- und Marketingforschung bzw. in welchen Bereichen eine Überlagerung stattfindet (Abb.1 Seite 20).

¹⁸ Prof. Dr. Hans Christian Weis, Prof. Dr. Peter Steinmetz, „Marktforschung“, 8. Auflage Herne 2012, Seite 19

¹⁹ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 87

²⁰ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 89

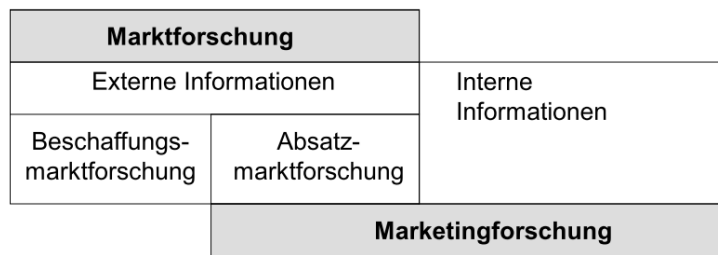


Abbildung 1: Abgrenzung Marktforschung und Marketingforschung

Wie die Abbildung 1²¹ zeigt, beschäftigt sich die Marketingforschung mit unternehmensexternen bzw. –internen Marketinginformationen. Bei der Marktforschung werden jedoch alle Informationen über die Märkte mit denen das Unternehmen verbunden ist erarbeitet. Dabei ist die Absatzmarktforschung wichtiger als die Beschaffungsmarktforschung.²²

In der Unternehmenspraxis wird häufig der Oberbegriff Marktforschung verwendet und weniger der Begriff der Marketingforschung. Dies kann zu Irritationen führen, da sich die Marktforschung ausschließlich auf die Erforschung der Märkte bezieht. Im Bereich des Marketings stützt sich die Forschung auf intern absatzrelevante Zustände sowie externe Absatzmärkte. Deshalb wird sie im deutschsprachigen Raum auch als Absatzmarktforschung bezeichnet.²³

Da sich die spätere Forschung auf den Bereich Marketing und den Absatzmarkt der „Tage der Industriekultur“ bezieht, wird in dieser Arbeit der Begriff „Marketingforschung“ im Hinblick auf die Nachfrager-Seite verwendet. Aus diesem Grund wird der Begriff mit seinen Funktionen und Bereichen im Folgenden näher erläutert.

²¹ Mindpicnic Intelligenter lernen, URL: http://www.mindpicnic.de/media/img/user/shirukuroodo-15254-marktforschung_und_marketingforschung.png, [Stand: 30.10.2013]

²² Prof. Hans Christian Weis, Prof. Peter Steinmetz, „Marktforschung“, 8. Auflage Herne 2012, Seite 20

²³ Michael Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 88

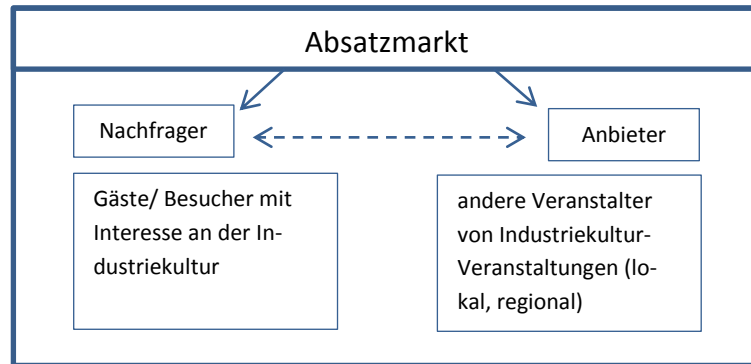


Abbildung 4: Darstellung des Absatzmarktes der Tage der Industriekultur

Da die Marketingforschung als eine systematische Untersuchung z.B. eines Problems gesehen wird, ist es ihr Hauptziel, zweckorientiertes Wissen über den Sachverhalt zu gewinnen. Der erste Schritt hierbei ist immer die Problemerkennung. Aus der Forschung ergeben sich dann folgende Aspekte:

- Informationen über den Markt und seine Wirkungen
- Informationen über Marketingmaßnahmen bzw. –strategien
- Prognosen zur rechtzeitigen Erkennung von Veränderungen auf dem Markt und des Konsumverhaltens
- Aussagen über die Planung neuer Maßnahmen
- Ergebnisse zur Unterstützung und Kontrolle von Managemententscheidungen.²⁴

3.2 Funktionen und Bereiche der Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung

Selektionsfunktion:

Bei dieser Funktion werden ausschließlich die Informationen herausgefiltert und aufbereitet, die für die marketingbezogenen Entscheidungen relevant sind.

²⁴ Prof. Hans Christian Weis, Prof. Peter Steinmetz, „Marktforschung“, 8. Auflage Herne 2012, Seite 21

Frühwarnfunktion:	Sie sorgt dafür, dass Risiken rechtzeitig erkannt werden können, um so Fehlentscheidungen zu vermeiden.
Innovationsfunktion:	Dabei werden Chancen aufgedeckt, rechtzeitig erkannt und demzufolge besser bzw. schneller genutzt.
Strukturierungsfunktion:	Diese Funktion unterstützt die Gewinnung, Analyse und Interpretation der Informationen sowie die daraus resultierenden Marketingempfehlungen, durch eine bestimmte Strukturierung.
Unsicherheitsreduktionsfunktion:	Sie ist in der Phase der Entscheidung hilfreich für die Präzisierung und Objektivierung der Sachverhalte.
Kontrollfunktion:	Hier werden systematisch die marketingrelevanten Informationen gesammelt, um die Ursache für Erfolg bzw. Misserfolg zu erforschen.
Intelligenzverstärkerfunktion:	Durch diese Funktion wird die betreffende Person im Marketing im willensbildenden Prozess unterstützt. Da sie auf die gewonnenen Daten bzw. Informationen der Interpretation zurückgreifen kann. ²⁵

Bereiche der Marketingforschung

In der heutigen Zeit steht verstärkt die Marketingforschung im Vordergrund, aus diesem Grund distanzieren sich Unternehmen mehr von der ursprünglichen Marktforschung und Marktprognose. Die Wettbewerbs- und Umfeld-Forschung erlangen zunehmend an Bedeutung.

²⁵ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, „Marketing“, Wiesbaden 2008, S.95 / Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11.Auflage Wiesbaden 2012, Seite 88

Demzufolge wird in der Marketingforschung grundsätzlich in vier Untersuchungsbereiche unterschieden:

Entwicklung des Marktes

Hier werden das Marktpotential und –volumen erforscht, um die Chancen auf dem diesem einschätzen zu können. Hinzu kommen die Umfeld-Tendenzen, beispielsweise die Bevölkerungsentwicklung oder politische Veränderungen, welche in Verbindung mit den Potentialen und Volumina des Gesamtmarktes bewertet werden.

Verhalten der Marktteilnehmer

Eine große Bedeutung haben die Beobachtung des aktuellen Verhaltens und Abschätzung des zukünftigen Verhaltens der Marktteilnehmer. Die Ergebnisse dieser Faktoren haben einen hohen Einfluss auf die Entscheidungen des Unternehmens. Unter anderem bieten sich hier die Konsumentenforschung, die Handelsforschung und die Konkurrenzforschung an.

Wirkungen der Marketinginstrumente

Um das Marketingbudget effizient einsetzen zu können, wird zum einen die Wirkung der Instrumente im Vorfeld abgeschätzt und im Nachhinein ermittelt. Dementsprechend können Risiken und Fehlinvestitionen minimiert werden. Die Untersuchung findet im Rahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebsforschung statt.

Beobachtung unternehmensspezifischer Marketingfaktoren

Dabei ist die konstante Überwachung von marketingrelevanten Faktoren wichtig, da es permanent Veränderungen auf dem Markt gibt. Dafür werden das Absatzvolumen, der Marktanteil und der Deckungsbeitrag beobachtet. Bei Abweichungen erfolgt eine Ursachenanalyse. Weitere Aufgaben sind das Erstellen von Umsatzstatistiken, Vertriebsstatistiken usw.²⁶

²⁶ Manfred Bruhn, Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11.Auflage Wiesbaden 2012, Seite 88-89

4 Der Forschungsprozess

Der Prozess einer Untersuchung lässt sich exemplarisch in neun Phasen darstellen. Diese Phasen beinhalten diverse Arbeitsvorgänge, weshalb er während der Forschung auch als eine Art Leitfaden dient. Im Vorfeld der Marktforschung muss das Problem, welches im Management aufgetreten ist jedoch genau eingegrenzt und formuliert werden. Hierbei ist zu beachten, dass erst ein Marktforschungsproblem entsteht, wenn die Informationen zu dem Managementproblem fehlen und demzufolge erarbeitet werden müssen.

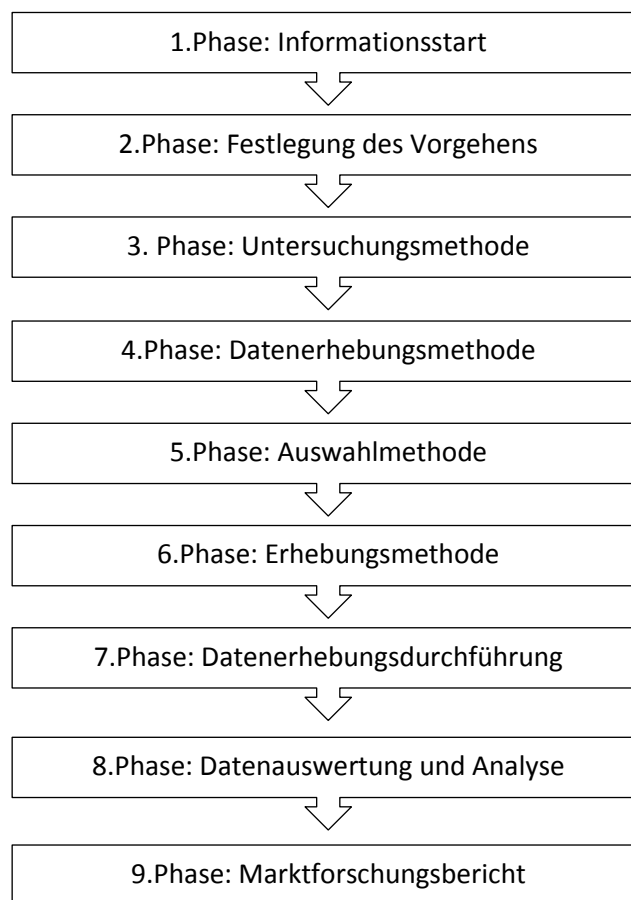


Abbildung 6: Ablauf des Marktforschungsprozesses

27

²⁷ In Anlehnung an: Prof. Hans Christian Weis, „Marktforschung“, 8. Auflage Herne 2012, Seite 34-35

Während der Forschung spielt eine systematische Vorgehensweise eine große Rolle. Begonnen wird mit der Erarbeitung eines Ablaufes zur Informationsgewinnung. Dabei sollte genau festgelegt werden, wie das Informationsproblem gelöst werden soll. Daraufhin ist eine Entscheidung darüber zu treffen, wer das Projekt durchführen wird. Sofern es eine Abteilung bzw. einen Mitarbeiter mit der Zuständigkeit Marktforschung gibt, kann das Projekt intern durchgeführt werden. Es besteht aber auch die Möglichkeit ein Marktforschungsinstitut zu beauftragen. Als nächstes wird die Art des Verfahrens bestimmt (qualitativ, quantitativ, usw.), um das Problem bestmöglich zu lösen. Sobald dies entschieden ist, wird die Erhebungsmethode, beispielsweise schriftliche Befragung oder auch die mündliche Befragung, festgelegt. Hinzu kommt die Ausarbeitung der Fragen, welche gestellt werden sollen und in welcher Form. Bei der Datenerhebung fällt die Entscheidung darüber, wer zu welchem Zeitpunkt, mit welcher Vorgehensweise und welcher Methode die Daten erhebt. Nach der Erhebung werden die Daten vorgeprüft, Fehler beseitigt und umgewandelt. Danach folgt die Auswertung der Daten mit entsprechenden Standardprogrammen, beispielsweise SPSS bzw. PSPP oder speziell erstellten Programmen. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden dann interpretiert und in einem Ergebnisbericht für den Auftraggeber dargestellt. Zum Schluss werden die Ergebnisse in einer Präsentation vorgestellt.

5 Ausgangslage

5.1 Ziele der Forschung

Das zentrale Forschungsziel der Umfrage ist die Beschaffung von Informationen über die Zielgruppe. Weitere Ziele sind die Herkunft der Besucher, das Alter und die Bekanntheit der Veranstaltung herauszufinden. Die Tage der Industriekultur sind Teil des Marketingplans der touristischen Abteilung der CWE. In diesem Plan werden Schwerpunkte, Ziele und Zielgruppen für das industriegeschichtsspezifische Marketing festgelegt. Dennoch gibt es speziell für diese Veranstaltung keine Marketingstrategie bzw. keinen Marketingplan. Aus diesem Grund werden, nach Auswertung der Befragung, Handlungsempfehlungen speziell für die Marketingentscheidungen zu der Veranstaltung gegeben. Hierzu wird eine Besucheranalyse durchgeführt, die unter anderem durch soziodemografische Angaben und die Bedürfnisse Aufschluss über die Zielgruppe der Veranstaltung geben soll.

Da sich die Tage der Industriekultur, von 2009 bis 2013, mit ihren Kernelementen weiterentwickelt haben, stellen sich nun folgende Programmfragen für die Forschung:

- Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung?
- Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Kernelemente bei den Besuchern?
- Ist die Veranstaltung ein Reiseanlass?
- Kann die Zielgruppe genauer definiert werden?
- Durch welche Kommunikationskanäle wird die Zielgruppe erreicht?
- Identifiziert sich die Zielgruppe durch die Veranstaltung mit der Industriegeschichte der Stadt Chemnitz?
- Wie kommt die Umsetzung des Themas „Industriekultur“ bei den Zielgruppen an?

Diese Fragen wurden in den ersten Gesprächen über die Veranstaltung mit der Projektleitung sowie der veranstaltungsbegleitenden Agentur ausgearbeitet und als substantiell für das Thema erachtet.

Weiterhin werden durch die Befragung Rückschlüsse auf folgende Fragen bezüglich des Marketingplans getroffen:

- Entsprechen die Schwerpunkte und Ziele dem aktuellen Veranstaltungskonzept?
- Konnten die festgelegten Ziele erreicht werden?
- Trägt die Veranstaltung zur Positionierung von Chemnitz im Bereich Industriekultur bei?
- Wird die Veranstaltung zukünftig an Wettbewerbsvorteil gewinnen?

5.2 Einordnung der Forschung

Das Subjekt der Forschung sind die Gäste bzw. Besucher der Veranstaltung. Es handelt sich um eine demoskopische Marktforschung, da sie personenbezogen ist und sich mit bestimmten definierten subjektiven sowie objektiven Daten auseinandersetzt. Subjektive Daten sind Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse zu einem bestimmten Thema. Objektive Daten beinhalten Alter, Geschlecht, Religion, Beruf und Einkommen.²⁸

Zu der Veranstaltung im Jahr 2013 wurden erstmalig Daten in Bezug auf die „Tage der Industriekultur“ erhoben und ausgewertet, deshalb ist es eine Primärforschung. So sind die gewonnenen Daten äußerst aktuell und die Forschung kann auf das Untersuchungsziel abgestimmt werden. Die Prüfung auf Sekundärmaterial ergab, dass keine Daten für die Ausgangslage bzw. die Programmfragen vorhanden sind. Somit sind die innerbetrieblichen Quellen, der Marketingplan für das Jahr 2013 und die Planungsunterlagen, ausschließlich für die Marketingentscheidung heranzuziehen. Sie dienen letztendlich dem Bezug zwischen Ergebnissen der Forschung und Schlussfolgerungen für die industriekulturspezifischen Marketingaspekte.

²⁸ Wirtschaftslexikon24, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marktforschung/marktforschung.htm>, [Stand 2013-11-06]

5.3 Träger der Marktforschung

Bei der Marktforschung gibt es zwei Möglichkeiten für die Ausführung der Untersuchung. Zum einen können die Unternehmen selbst (Eigenmarktforschung) die Forschung durchführen, zum anderen besteht die Möglichkeit die Forschung in Auftrag (Fremdmarktforschung) zu geben. Beispiele für die Auftragnehmer bei der Fremdmarktforschung sind: Marktforschungs- und sonstige Institute, Hochschulen, Verbände und die IHK sowie staatliche Institutionen. Für die Eigenmarktforschung im Unternehmen gibt es unter anderem diese Verantwortlichen: Marktforschungsabteilung, Verkauf, Mitarbeiter usw.²⁹

Bei der folgenden Forschung wurde der Auftrag intern vergeben, da es sich um eine Untersuchung mit geringem Aufwand handelt. Außerdem sind die erhobenen Daten sowie die Unterlagen für den Vergleich streng vertraulich. Vorteilhaft durch die Eigenmarktforschung ist, dass der Datenschutz gewährleistet wird, geringere Kosten anfallen und eine Vertrautheit mit der Problematik besteht.

5.4 Auswahlverfahren

Vollerhebungen

Bei der Vollerhebung werden alle Elemente einer Grundgesamtheit in die Forschung einbezogen. Dabei ist es wichtig, dass die Grundgesamtheit genau definiert sein muss. In der Praxis findet die Vollerhebung bei amtlichen Erhebungen oder Erhebungen in Organisationen Anwendung. Aus zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Gründen werden bei der Marktforschung hauptsächlich Teilerhebungen durchgeführt. Hier tritt eine Vollerhebung nur ein, wenn die Menge der Grundgesamtheit gering ist.³⁰

²⁹ Prof. Jörg Koch, „Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen“, München 2012, Seite 5

³⁰ Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 6. Auflage Wiesbaden 2009, Seite 171

Beispiele für Vollerhebungen sind:

- Volkszählungen
- Studenten einer Hochschule
- Handwerkszählung.³¹

Teilerhebungen

Erhebungen bei denen nur eine Teilmenge bzw. Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen wird, sind sogenannte Teilerhebungen. Die Stichprobe muss demzufolge repräsentativ sein, d.h. die Auswahl sollte so erfolgen, dass von dem Ergebnis möglichst exakt auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann.

Beispiele für Teilerhebungen sind:

- Raucherbefragungen
- Passantenbeobachtung
- Kundenlaufstudien.

Für die „Tage der Industriekultur“ kam ausschließlich eine Teilerhebung in Frage, da die Veranstaltung über drei Tage verlief, eine Besucherzahl von 30.000 Personen hatte und nur ein Interviewer zur Verfügung stand. Der errechnete Stichprobenumfang belief sich hierfür auf rund 320, bei einer einfachen Zufallsauswahl.³²

³¹ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 94

³² Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 94

6 Auswahl und Erarbeitung der Forschungsmaßnahmen

6.1 Die Erhebungsmethoden im Allgemeinen

Für die Datengewinnung in der Marktforschung gibt es diverse Erhebungsmethoden. Die Befragung und die Beobachtung sind die grundsätzlichen Methoden bei der Primärforschung. Sie können bzw. werden in der Praxis meist in Kombination eingesetzt. Das heißt, dass bei Befragungen Ergänzungen durch Beobachtungen erfolgen. Zum Beispiel bei den Reaktionen der Teilnehmer auf bestimmte Fragen. Auch Beobachtungen werden mit Befragungen verknüpft, beispielsweise wird die Versuchsperson mit einer Werbeanzeige konfrontiert, ihr Verhalten beobachtet und zusätzlich eine Befragung durchgeführt. Außerdem gibt es zwei Sonderformen für die Datenerhebung: das Experiment und das Panel. Diese Methoden werden im Folgenden genauer definiert.

6.1.1 Die Befragung

Bei der Primärforschung nimmt die Befragung einen hohen Stellenwert ein. In der Marktforschung handelt es sich um die Beantwortung marktbezogener bzw. interner Fragen. Diese können auf einen Themenkomplex bezogen oder auch eine Mehrthemen-Befragung sein, wobei Befragungen mit mehreren Themenkomplexen häufig von Marktforschungsinstituten durchgeführt werden.³³

Prinzipiell unterscheidet man vier Typen der Befragung:

- schriftliche Befragung
- persönliche Befragung
- telefonische Befragung
- Online-Befragung.

³³ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 98

Die schriftliche Befragung

Hier ist die Erarbeitung eines Fragebogens erforderlich, welcher den zu befragenden Personen zugestellt wird. Eine schriftliche Befragung wird meist durchgeführt, wenn die Fragen selbst in hohem Maß standardisierbar bzw. einfach zu strukturieren sind und ein geringes Budget vorhanden ist.

Die Vorteile der schriftlichen Befragung sind, dass keine umfangreiche Feldorganisation erarbeitet werden muss, sie kann kostengünstig durchgeführt werden und ist räumlich bzw. zeitlich ungebunden. Weiterhin besteht eine hohe Offenheit der Teilnehmer durch die Anonymität während der Beantwortung der Fragen.

Die Nachteile dieser Befragungsart sind die mangelnde Kontrolle während der Befragungssituation und die damit verbundene Fehlinterpretation der Fragen. Da der Bogen zugesandt wird, besteht keine Sicherheit darüber, dass er tatsächlich von der ausgewählten Person beantwortet wird. Zusätzlich wird ein längerer Durchführungszeitraum auf Grund der Rücksendungszeit benötigt. Auch die Kontrolle über das Zurücksenden besteht nicht und somit wird in der Regel eine relativ geringe Rücklaufquote erzielt.³⁴

Die persönliche Befragung

Auch bei der persönlichen bzw. mündlichen Befragung wird ein Fragebogen erarbeitet. Dieser wird durch den Befragten beantwortet und durch den Interviewer ausgefüllt. Der Einsatz dieser Befragungsart erfolgt meist, um dem Teilnehmer Unterlagen in Bezug auf die Umfrage zu zeigen. Aber auch Rückfragen zum Befragungsziel sind hierbei von Bedeutung.

Die Vorteile liegen bei der hohen Erfolgsquote und der Möglichkeit eines größeren Fragebogen-Umfanges. Des Weiteren kann eine unbeschränkte Anzahl an Themen eingearbeitet werden, da zum Beispiel Proben oder Listen zum besseren Verständnis vorgelegt werden können. Außerdem sind das Notieren von Beobachtungen und die Beantwortung von Zusatzfragen möglich.

³⁴ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 98
- 99

Die Nachteile der persönlichen Befragung bestehen in den hohen Kosten des Aufbaus sowie der Schulung eines Interviewerstabes. Darüber hinaus nimmt der Interviewer hier einen großen Einfluss. Gerade bei Fragen, die für den Teilnehmer vertraulich oder auch intim sind.³⁵

Die telefonische Befragung

Dieser Typ der Befragung erfordert ebenfalls einen Fragebogen, der telefonisch durchgesprochen wird. In der heutigen Zeit basiert die Aus- und Anwahl der Teilnehmer auf Computerprogrammen. Die Antworten der Befragten werden direkt von dem Interviewer in das System übertragen. In Abhängigkeit von der Antwort wählt das System dann die folgende Frage aus.

Die Vorteile sind ein geringer Aufwand, eine schnelle Durchführung und relativ niedrige Kosten. Auch der Einfluss durch den Interviewer wird hier reduziert, da durch das Telefon eine gewisse Distanz geschaffen wird.

Die Nachteile der Telefonbefragung liegen in dem beschränkten Umfang des Fragebogens und der damit verbundenen begrenzten Thematik. Aus diesen Gründen ist die Repräsentativität der Befragung schwer zu gewährleisten.³⁶

Die Online-Befragung

Die Rolle des Interviewers wird hier durch das informationstechnische System übernommen. Der erarbeitete Fragebogen wird im Internet durch Plattformen bereitgestellt oder die Umfrage wird per E-Mail versandt. Bei der Online-Befragung besteht die Möglichkeit Text, Ton, animierte Bilder und Filme zu kombinieren. Derartige Befragungen werden meist nicht nur einmalig durchgeführt. Marktforschungsinstitute führen sie in regelmäßigen Abständen, bei einem meist gleichbleibenden Kreis von Befragungspersonen, durch. In der Zukunft verstärkt sich auch die internetgestützte Umfrage durch Applikationen auf den Smartphones (mobile Befragung).

³⁵ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 98 - 99

³⁶ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 100

Die Vorteile der Online-Befragung sind eine gute Datenerfassung und eine hohe Antwortbereitschaft, vor allem bei jüngeren Bevölkerungsgruppen durch das große Interesse an neuen Medien.

Ein geringer Einsatz des Budgets ist in diesem Fall nur gegeben, wenn die erforderliche Infrastruktur und eine große Anzahl an Auskunftspersonen vorhanden sind. Außerdem sind Zwischenauswertungen möglich und ein Interviewer kann keinen Einfluss auf den Teilnehmer nehmen.

Die Nachteile bestehen darin, dass bei fehlender Infrastruktur sowie fehlender Hard- und Software hohe Kosten entstehen. Auch hier ist die Repräsentativität wiederum schwer zu gewährleisten, da kein Interviewer zur Verfügung steht um auf Fehlinterpretationen der Fragen zu reagieren.³⁷

³⁷ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11.Auflage Wiesbaden 2012, Seite 98-101

Die nachfolgende Tabelle zeigt die vier Befragungsformen und ihre Anwendung in der Praxis in Prozent. Die Angaben wurden durch den Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (im Folgenden ADM) erhoben. Dennoch wurden ausschließlich die Mitgliedsinstitute der ADM einbezogen:

	2000	2010	2011	2012
Schriftliche Befragung	22%	6%	6%	6%
Persönliche Befragung	34%	21%	24%	21%
Telefonische Befragung	41%	35%	34%	38%
Online-Befragung	3%	38%	36%	35%

Tabelle 1: Anwendung der Befragungsformen in der Praxis^{38 39}

Die Tabelle veranschaulicht unter anderem den Rückgang der schriftlichen, der persönlichen und der telefonischen Befragung. Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung der Online-Befragung seit der Jahrtausendwende bis zum Jahr 2010. Der Anstieg beträgt hier 35%. In den Jahren danach ist die Anwendung bis 2012 um 3% gesunken. Das ergibt sich daraus, dass diverse Institute nun eigene Online-Befragungen durchführen und demzufolge bei dieser Erhebung nicht enthalten sind. Zusammenfassend hat jedes Instrument seine Vor- bzw. Nachteile. Deshalb wird in Zukunft nicht unbedingt die Online-Befragung zu der zentralen Befragungstechnik werden.⁴⁰

³⁸ Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Erich Wiegand, „Jahresbericht 2011“, URL: https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2011_0307.pdf&t=1385635916&hash=c78283b99b66f2abc3791cc83fcb0340ef7e3563, [Stand 27.11.2013]

³⁹ Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Erich Wiegand, „Jahresbericht 2012“, URL: https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2012.pdf&t=1385635916&hash=d7a37067de8256fdae659807ad6450a38f0e308c, [Stand 27.11.2013]

⁴⁰ Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Erich Wiegand, „Jahresbericht 2012“, URL: https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2012.pdf&t=1385635916&hash=d7a37067de8256fdae659807ad6450a38f0e308c, [Stand 27.11.2013]

6.1.2 Die Beobachtung

Diesem Marktforschungsinstrument liegt nicht die Analyse von Antworten auf bestimmte Fragen zu Grunde, sondern die Beobachtung des Verhaltens und der Reaktion von Versuchspersonen auf diverse Reize. Daraus können Rückschlüsse auf marketingrelevante Sachverhalte gezogen werden. Grundsätzlich wird diese Methode nach zwei Aspekten gegliedert:

- Feldbeobachtungen gegenüber Laboratoriumsbeobachtungen und
- persönliche Beobachtungen gegenüber dem Einsatz apparativer Verfahren zur Beobachtung.

Sobald die Beobachtung von Probanden unter realen Bedingungen verläuft, beispielsweise das Einkaufsverhalten in einem Supermarkt, spricht man von einer Feldbeobachtung. Für Laboratoriumsbeobachtungen wird ein Versuchsraum eingerichtet. Vor Ort werden die ausgewählten Personen mit Produkten, Verpackungen, Anzeigen oder ähnlichem konfrontiert, um ihr Verhalten und ihre Reaktion zu beobachten.

Bei der persönlichen Beobachtung wird die Versuchsperson durch den Untersuchungsleiter beobachtet. Oft wird hierbei ein Einwegspiegel⁴¹ als Hilfsmittel verwendet, um die Testperson durch das Beobachten nicht zu beeinflussen. Die Interpretation des Verhaltens, zum Beispiel bei Verkaufsgesprächen, erfolgt durch den Untersuchungsleiter. Sofern technische Hilfsmittel wie Videokameras, Diktiergeräte, Audimeter⁴² oder andere eingesetzt werden, spricht man von einer apparativen Beobachtung. Sie verbessern die Messung des beobachteten Verhaltens bzw. der Reaktion.⁴³

Die folgende Tabelle (Tabelle 2 Seite 28) zeigt eine Kreuz-Klassifikation der beiden oben genannten Strukturierungen. Zudem enthält sie diverse Beispielformen für Beobachtungen.

⁴¹ Der Einwegspiegel ist ein halbdurchlässiger Spiegel, vergleichbar mit einem Polizeispiegel. Bei diesem Spiegel wird die Beobachtung durch eine Art eingebaute Glasscheibe bzw. ein Fenster, die auf der einen Seite als Spiegel fungiert, ermöglicht. Die Versuchsperson wird so bei der Beobachtung nicht beeinflusst.

⁴² Unter einem Audimeter versteht man ein Gerät, dass an Rundfunk bzw. Fernsehgeräte angeschlossen wird, um Sender, Zeitpunkt und Dauer der Sendung für statistische Auswertungen aufzuzeichnen.

⁴³ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 102

	Persönliche Beobachtungsverfahren	Apparative Beobachtungsverfahren
Feldbeobachtungen	Kundenreaktionsstudien; Testkäufe; usw.	Kundenlaufstudien; Kundenkontaktstudien; usw.
Laboratoriumsbeobachtungen	Produkt- und Verpackungstests; Tachistoskopische Tests; usw.	Messung psychogalvanischer Reaktionen; Blickaufzeichnungen; usw.

Tabelle 2: Beispiele für verschiedene Formen der Beobachtung⁴⁴

Die persönliche Beobachtung im Feld

- findet unter realen Bedingungen statt
- die Versuchsperson wird nicht darüber informiert
- Beispiel Kundenreaktionsstudien: Reaktion auf Sonderplatzierungen von Produkten in einem Supermarkt
- Beispiel Testkäufe: Käufer baut Fehler ein, um Aufmerksamkeit des Personals während des Kassivorganges zu beobachten.

Die persönliche Beobachtung im Labor

- Vorlegen von Gegenständen
- die Versuchspersonen sind informiert
- Beispiel Produkttest: testen der Handhabung eines Küchengerätes

⁴⁴ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 103

-
- Beispiel Tachistoskop⁴⁵: kurzzeitige Einblendung eines Plakates, um die Wirkung und Erinnerungsfähigkeit zu überprüfen.

Feldbeobachtungen mit apparativen Verfahren

- unter realen Bedingungen mit technischen Hilfsmitteln
- Versuchspersonen sind über die Beobachtung nicht informiert
- Beispiel Kundenlaufstudien: Aufzeichnung der Wege von Kunden in einem Supermarkt durch Videokameras
- Beispiel Kundenkontaktstudien: durch den Einsatz eines Klickzählers wird die Besucherzahl einer Diskothek gezählt.

Laborbeobachtungen mit apparativen Verfahren

- Messung unbewusster Reaktionen unter künstlichen Bedingungen
- Personen sind über die Messung informiert
- Beispiel Messung physiologischer bzw. psychologischer Reaktionen: während der Einblendung einer Werbeanzeige wird die Lidauflschlagfrequenz oder der Hautwiderstand gemessen
- Beispiel Blickaufzeichnungen: Betrachtung von Werbeanzeigen durch Kameraaufzeichnung der Pupillenbewegungen.

6.1.3 Das Experiment

Eine der Sonderformen für die Datengewinnung stellt das Experiment dar. Dabei wird eine Befragung oder Beobachtung unter bestimmten festgelegten Bedingungen durchgeführt. Bei dieser soll die Abhängigkeit von wenigstens zwei Faktoren überprüft werden. Deshalb werden im Vorfeld unabhängige und abhängige Variablen bestimmt. Im

⁴⁵ Das Tachistoskop ist ein Gerät zur standardisierten Messung von Wahrnehmungssituationen. Mit dem diesem kann das Wahrnehmungsmaterial systematisch variiert und zeitlich begrenzt dargeboten werden./ Springer Gabler, „Tachistoskop“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tachistoskop.html>, [Stand 2014-01-09]

Bereich des Marketings sind die Marketingmaßnahmen meist die unabhängigen Variablen und die Marketingziele gelten als abhängige Variablen.⁴⁶

Bei einem Experiment werden mindestens zwei Gruppen gebildet. Eine der Gruppen wird mit dem Stimulus konfrontiert, die andere Gruppe nicht. Beispielsweise wird der Gruppe „X“ eine Koffeintablette verabreicht, die Gruppe „Y“ erhält nur ein Placebo. Dennoch müssen sich die Gruppen hinsichtlich bestimmter Merkmale gleichen, damit die Marktforschung eindeutig auf den Stimulus zurückgeführt werden kann.

Für Testverfahren werden folgende Bezeichnungen der Gruppen verwendet:

E	=	„Experimental group“	(Versuchsgruppe)
C	=	„Control group“	(Kontrollgruppe)
B	=	„Before“	(Messung vor dem Experiment)
A	=	„After“	(Messung nach dem Experiment)

Auf der Grundlage dieser Einteilung kann man vier Grundtypen unterscheiden:

1) EBA-Typ

Der EBA-Typ beschreibt die Auswirkungen vor und nach der Konfrontation mit einer Marketingmaßnahme. Zum Beispiel wird anfangs der Marktanteil gemessen, darauf folgt eine Verkaufsförderungsaktion und im Nachhinein wird wiederum der Marktanteil gemessen. Wirkungen durch andere Faktoren können jedoch nicht isoliert werden.

2) EBA-CBA-Typ

Bei diesem Typ werden eine Versuchsgruppe (E) und eine Kontrollgruppe (C) gebildet. Auf die Versuchsgruppe wirkt die Marketingmaßnahme ein, auf die Kontrollgruppe nicht. Wie die Bezeichnung zeigt, wird bei beiden Gruppen eine Messung der Wirkung davor bzw. danach vorgenommen. Durch die Kontrollgruppe können alle Einflüsse kon-

⁴⁶ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 104

trolliert werden, die beide Gruppen betreffen, welche aber nicht durch die Maßnahme verursacht wurden.⁴⁷

3) EA-CA-Typ

Hier muss darauf geachtet werden, dass die Kontroll- und die Versuchsgruppe anfangs die gleichen Bedingungen aufweisen oder die Gleichheit in der Ausgangssituation muss hergestellt werden. Denn aus Kostengründen wird ausschließlich die Messung nach dem Experiment vorgenommen.

4) E₁A-E₂BA-CBA-Typ

Die Basis dieses Typs sind zwei Versuchsgruppen und eine Kontrollgruppe. Die Messung der Wirkung vor bzw. nach der Konfrontation erfolgt nur bei der zweiten Versuchsgruppe und der Kontrollgruppe. Bei der ersten Versuchsgruppe wird lediglich die Wirkungsgröße nach der Konfrontation gemessen, da so mögliche Lerneffekte herausgefiltert werden können.

Die Faktorwirkung, die der Marketingmaßnahme zuzuweisen ist, wird durch die Differenzbildung der Wirkungsmessungen errechnet. Dennoch lässt sich durch die Differenzen keine Aussage zur Signifikanz treffen. Hierfür ist eine Signifikanzprüfung unumgänglich.⁴⁸

6.1.4 Das Panel

Das Panel ist eine Spezialform bei der Gewinnung von Daten. Hier wird über einen längeren Zeitraum eine kontinuierliche Erhebung durchgeführt. Befragungen oder Beobachtungen werden speziell für ihren Zweck angeordnet, um konsumrelevante Verhaltensweisen zu erforschen. Dabei ist wichtig, dass es ein konstanter Kreis an „Auskunftspersonen“ ist, der Gegenstand gleich bleibt und die Erhebungen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Bei großen Untersuchungen wird eine reprä-

⁴⁷ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 105 - 106

⁴⁸ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 106

sentative Stichprobe angestrebt, bei kleinen nicht. Die bedeutendsten Formen des Panels sind das Handels- und das Verbraucherpanel.⁴⁹

Handelspanel

Das Handelspanel wird im Verbrauchsgüter- sowie im Gebrauchsgütermarkt angewandt. Dabei wird in das Großhandelspanel und Einzelhandelspanel unterschieden. Bei der Datengewinnung in den Handelsgeschäften handelt es sich meist um die Erfassung von Verkäufen, Lagerbeständen, Einkäufen aufgeschlüsselt nach Warengruppen oder einzelnen Artikeln. Ebenso werden die Verkaufspreise und die Platzierungen einbezogen. Bei Standardauswertungen werden Informationen über Produkte gewonnen, wie zum Beispiel Umsätze, Bestände und Durchschnittspreise. Daraufhin werden sie nach Merkmalen, beispielsweise Geschäftstypen und Gebieten, aufgegliedert. Die Sonderanalysen beziehen sich auf Preisklassen, Distributionsüberschneidungen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, etc.

Ein große Hilfe sind in der heutigen Zeit die Scannerkassen, da sie alle Daten der Artikel erfassen und speichern, so sind sie jederzeit abrufbar.

Verbraucherpanel

Verbraucherpanels bzw. Konsumentenpanels erforschen das Einkaufsverhalten der Endverbraucher. Hier gibt es zwei Arten, zum einen das Haushaltspanel und zum anderen das Individualpanel.

Sobald es um die Einkäufe für den gesamten Haushalt geht (z.B. Putzmittel, Nahrungsmittel), spricht man von dem Haushaltspanel. Werden jedoch die Einkäufe betrachtet, die von Haushalt zu Haushalt unterschiedlich sind (z.B. Kosmetika, Süßwaren, Tabakwaren), so ist das Individualpanel gemeint. Hierfür werden die Einkäufe von den Testpersonen in einen Berichtsbogen eingetragen oder mittels Handscanner erfasst und an das Marktforschungsinstitut gesendet.

⁴⁹Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 106 - 107

Von den Standardauswertungen ausgehend wird dann beispielsweise auf Absatzmengen, Umsätze und die Anzahl der Einkäufe in einer Periode geschlossen. Diese werden nach einzelnen Artikeln, Absatzgebieten, Handelsformen und weiteren Merkmalen untergliedert. Die Sonderanalysen beziehen sich hier beispielsweise auf die Einkaufsintensität und die Markentreue.

Die Handels- sowie Verbraucherpanels sind von großer Bedeutung als Grundlage für Entscheidungen für den gezielten Einsatz von handelsorientierten bzw. verbrauchergerichteten Marketingmaßnahmen. Dennoch kann es zu Beeinträchtigungen der internen Validität sowie der Repräsentativität kommen, d.h. es kann nicht von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Folgende Faktoren können das Panel beeinträchtigen:⁵⁰

- **Marktabdeckung:** Es können nicht alle Betriebe repräsentiert werden. Meist entfallen Kleinbetriebe oder Warenhausabteilungen von Großbetrieben bei dem Handelspanel. Haushalte mit Immigrationshintergrund oder auch Anstaltshaushalte, wie Krankenhäuser, Erziehungsheime, etc., werden bei Konsumentenpanels nicht berücksichtigt.
- **Verweigerung:** In der Anwerbungsphase verweigern viele Teilnehmer bereits die weitere Mitarbeit für ein Panel.
- **Panelsterblichkeit:** Die Teilnehmer fallen auf Grund von z.B. Tod oder Umzug während eines laufenden Panels aus.

Bei der internen Validität treten Beeinträchtigungen primär bei dem Verbraucherpanel auf:

- **Paneleffekte:** Die Mitglieder ändern auf Grund des Panels ihre Verhaltensweisen, beispielsweise durch ein bewussteres Konsumverhalten.
- **Panelroutine:** Durch nachlässiges Ausfüllen der Berichtshefte bzw. durch nachlässiges Scannen der Einkäufe erfolgen Beeinträchtigungen.⁵¹

⁵⁰ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11.Auflage Wiesbaden 2012, Seite 108

⁵¹ Manfred Bruhn, „Marketing Grundlagen für Studium und Praxis“, 11. Auflage Wiesbaden 2012, Seite 109

6.2 Auswahl der passenden Methode

Für die in der Ausgangslage beschriebene Problemstellung bietet sich die mündliche Befragung als Erhebungsmethode an, da laut Erfahrungen der Veranstalter bei vergangenen Veranstaltungen mit Umfragen die Rücklaufquote sehr gering war. Beispielsweise bei der Online-Befragung zum Chemnitzer Stadtfest im Jahr 2012: Die Veranstaltung verläuft über drei Tage mit einer Besucherzahl von 250.000 Personen. Hier ergab sich eine Resonanz von 0,24 %, aus der sich schließen lässt, dass es von Vorteil ist, die Befragung in einem Interview durchzuführen. Demzufolge wird keine repräsentative Stichprobe angestrebt.

Da die Befragung jeweils in persönlichen Einzelgesprächen während der Veranstaltungstage stattfinden wird, bietet sich in diesem Rahmen ausschließlich eine qualitative Umfrage an. Zudem geht es bei dieser Befragung ebenso um Motive und Meinungen der Befragten, um die Wirkung der Entwicklung der Veranstaltung zu erfassen. Das Interview wird mit einem standardisierten Fragebogen gehalten. Der Interviewer liest die Fragen vor und hält daraufhin die Antworten der befragten Person genau fest.

Anforderungen an die Forschungsmethode

Um möglichst genaue Ergebnisse zu erzielen und eine Verzerrung dieser zu vermeiden, lässt sich die Eindeutigkeit der Methode durch die drei Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität bestimmen.

Die **Objektivität** bezeichnet die Unabhängigkeit des Untersuchungsobjektes von bewussten bzw. unbewussten Einflüssen des Untersuchungssubjektes. Sie lässt sich weiterhin differenzieren in die Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.⁵²

⁵² Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 6. Auflage Wiesbaden 2009, Seite 173

Die Zuverlässigkeit einer Messung bezeichnet die **Reliabilität**. Dabei kommt es auf die Genauigkeit der Messwerte bei einer Wiederholung der Untersuchung an, die unter denselben Bedingungen durchgeführt werden muss.⁵³

Unter der **Validität** versteht man, dass die angestrebte Befragung auch tatsächlich das misst, was in der Ausgangslage beabsichtigt wurde.

„Dies ist dann der Fall, wenn ein kausaler Zusammenhang zwischen den Messergebnissen und den konkreten Merkmalen, welche untersucht worden sind, vorliegt.“⁵⁴

Unterschieden wird in die externe Validität, welche vorliegt, sobald Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit getroffen werden können. Sind die Daten ausschließlich für den untersuchten Sachverhalt gültig, liegt die interne Validität vor. In der nachfolgenden Tabelle erfolgt eine Untergliederung der internen Validität in:

Begriff	Erläuterung
Inhaltsvalidität	Die zu untersuchende Person repräsentiert das zu messende Kriterium.
Kriteriumsvalidität	Sobald ein Merkmal vorliegt, kann auf ein weiteres geschlossen werden.
Konstruktvalidität	Basiert das zu untersuchende Merkmal auf einem theoretischen Konstrukt, so sollten die prognostizierten Werte mit der Messung übereinstimmen.

Tabelle 3: Untergliederung der internen Validität

⁵³ Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 6. Auflage Wiesbaden 2009, Seite 173

⁵⁴ Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 6. Auflage Wiesbaden 2009, Seite 173

Die Gütekriterien in Bezug auf die Befragung

In Bezug auf die Befragung während der „Tage der Industriekultur“ 2013 ist die Objektivität bei der Durchführung gegeben, denn der Fragebogen ist standardisiert in seinen Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten, beispielsweise durch Multiple-Choice-Fragen. Zudem werden bei Fragen zu Motiven, Bedürfnissen oder auch Meinungen eigene Formulierungen durch den Interviewer verboten. Es werden ausschließlich die Antworten der Befragten notiert. Durch einheitliche Kategorien auch bei offenen Fragen wird die Auswertungsobjektivität, die sogenannte Unabhängigkeit von der untersuchenden Person, sichergestellt. Bei der Interpretationsobjektivität ist durch die Festlegung von inhaltlichen Interpretationshinweisen bzw. durch eine eindeutige inhaltliche Beschreibung die Einheitlichkeit gewahrt.

Die Stabilität der Werte (Reliabilität) ist durch die Befragung zu verschiedenen Uhrzeiten und an unterschiedlichen Standorten während der Veranstaltung gegeben. Dennoch wäre eine Reliabilitätsmessung, eine Wiederholung, in diesem Fall nicht möglich, da das erste Interview Einfluss auf das nachfolgende hätte.

Bei der Überprüfung der Validität stellt sich heraus, dass nicht mit Sicherheit auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann, wenn der Stichprobenumfang nicht erreicht wird. Es können Verständnisprobleme bei der Versuchsperson auftreten bzw. Fragen werden aus Unwissenheit falsch beantwortet. Trotzdem wurde bei der späteren Durchführung der Forschung darauf geachtet, solche Fehlerquellen zu vermeiden.

6.3 Vorbereitung der Befragung

Bei der Befragung handelte es sich um mündliche Einzelinterviews in der Öffentlichkeit. Sie fanden ausschließlich bei der Spätschicht, auf dem Gründerzeitmarkt und bei den Industriewelten statt. Es war eine Einthemenbefragung, denn sie bezog sich nur auf die Veranstaltung. Da keine Möglichkeit bestand alle Besucher zu befragen, wie unter Punkt „5.4 Auswahlverfahren“ beschrieben, musste ein Stichprobenumfang berechnet werden, der 320 betrug. Bei drei Veranstaltungstagen und einem Einsatz von ca. sechs Stunden täglich, sollten theoretisch rund 18 Personen pro Stunde befragt werden. Die Befragung wurde einmalig durchgeführt und unterlag einem standardisier-

ten Fragebogen, in den der Interviewer die Antworten der Befragten handschriftlich eintrug.⁵⁵

Im Vorfeld wurde bei einer Besprechung der Veranstaltung festgelegt, welches Ziel erreicht werden soll und welche Schwerpunkte der Fragebogen grundsätzlich beinhalten würde. Daraufhin begann die Ausarbeitung diverser Fragen und Daten, vorerst handschriftlich. Im nächsten Schritt entstand ein erster Entwurf in Microsoft Office Word 2010, bei dem darauf geachtet wurde, dass es maximal eine DIN A4- Seite ist und die Beantwortung nicht länger als fünf bis sieben Minuten dauert. Schließlich waren es Besucher einer Veranstaltung, die vor Ort ihre freie Zeit genießen wollten. Somit sollte die Befragung nicht als Störfaktor angesehen werden. Wichtig ist, dass die Befragung nicht länger als zehn Minuten dauert, da die Antwortqualität nachlässt und die Abbrecherquote steigt. Jedoch wird meist bei einer Dauer von weniger als fünf Minuten angenommen, der Untersuchungsgegenstand sei unbedeutend.⁵⁶

Der Fragebogenentwurf wurde bei dem folgenden Termin mit der Projektleitung vorgestellt und Änderungen entgegengenommen. Danach folgten die Überarbeitung dessen sowie das Einsetzen des Logos und Briefkopfes. Bei der Erarbeitung der Fragen erweist es sich als notwendig darauf zu achten, dass die Fragen verständlich, eindeutig und nicht suggestiv formuliert werden. Denn nur so können sie im Hinblick auf die Problemlösung beantwortet werden. Entscheidungsfragen sind Fragen, auf die man nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten kann. Sie benötigen wie die Alternativfragen nicht unbedingt ein Fragewort im Satz. Bei den Mehrfachauswahlfragen, auch Multiple-Choice-Fragen genannt, werden zu einer Frage Antwortmöglichkeiten aufgelistet oder einzeln für das Ankreuzen dargestellt. Wobei eine Auflistung vorzugsweise bei einer computergestützten bzw. Internetbefragung genutzt wird.

⁵⁵ Jörg Koch, „Maktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen“, München 2012, Seite 60 - 61

⁵⁶ Institut für webbasierte Kommunikation und E-Learning, „3.4 Grundlegender Aufbau des Hauptteils“, URL:<http://www.fragebogen.de/grundlegender-aufbau-umfrage.htm>, [Stand 2013-12-04]

Entscheidungsfragen (Ja-Nein-Fragen)	Mehrfachauswahlfragen
Sind Sie speziell wegen den „Tagen der Industriekultur“ in der Stadt?	Welche Veranstaltungen im Bereich Industriekultur haben Sie in letzter Zeit besucht?
Haben Sie diese Veranstaltung schon einmal besucht?	Wie sind Sie auf die „Tage der Industriekultur“ aufmerksam geworden?
Würden Sie die Veranstaltung im nächsten Jahr wieder besuchen?	Haben Sie sich auch andere Teile der Veranstaltung angeschaut bzw. werden Sie sich andere anschauen?

Tabelle 4: Verwendete Frageformen

Als nächstes ergab sich die Überlegung, einen Anreiz zu schaffen, um die Besucher während der Veranstaltung für die Befragung zu gewinnen. Hierfür kam Unterstützung von dem Standortmarketing und der Touristinformation. Sie stellten Give-Aways, wie Strohhüte, Kugelschreiber und Kühlschrankmagnete, zur Verfügung. Dadurch wurden viele Gäste selbst auf die Befragung aufmerksam.

6.4 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens

Um einen Fragebogen zu erstellen, müssen einige Ausführungen beachtet werden. Als erstes sollten das Ziel und die Programmfragen festgelegt werden (siehe Punkt „3 Ausgangslage“). Diese sind dazu da, um Schwerpunkte für den Inhalt zu setzen. Daraus ergeben sich sogenannte Textfragen (siehe Punkt „6.3 Vorbereitung der Befragung“), welche dann in den Fragebogen übernommen werden.

Der erste Abschnitt des Bogens bezieht sich mit direkten allgemeinen Angaben auf die zu befragende Person. Erfasst werden folgende Daten: Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort (mit der Postleitzahl) und Beruf. Demzufolge können zukünftig Rückschlüsse auf die Zielgruppe bzw. –gruppen getroffen werden. Dazu zählen

beispielsweise die Herkunft der Besucher und das Alter der meisten Gäste. Aber auch der Familienstand, um herauszufinden, ob noch mehr für Kinder geschaffen werden sollte. Anschließend folgte der Abschnitt „Veranstaltung“, in dem sich alle Fragen mit Bezug auf die Veranstaltung befinden. Da die Strukturierung ein wesentlicher Bestandteil ist um die Verständlichkeit und Zuverlässigkeit für den Befragten zu gewähren, wurden die Fragen in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht.

Der Fragebogen wurde auf umweltfreundliches, leichtes Papier im A4-Format gedruckt, da es für diese Art der Befragung ein gängiges Format ist. Bei dem Layout hoben sich die personenbezogenen Daten von den eigentlichen Fragen ab und die Darstellung erfolgte kompakt, dennoch übersichtlich, auf einer Seite. Als Schriftart wurde „Arial“ in der Größe elf gewählt und auf eine einheitliche Ausrichtung der Fragen bzw. Antworten geachtet. Zudem sollte der Fragebogen Seriosität gegenüber der Versuchsperson ausstrahlen. Hierbei konnte unterstützend der Briefkopf des Praktikumsbetriebes sowie das Logo der „Tage der Industriekultur“ eingefügt werden.

7 Die Durchführung

Eine Testbefragung, der sogenannte Pretest, konnte im Vorfeld der Veranstaltung nicht durchgeführt werden. Da sich die Befragung ausschließlich auf die Besucher der Veranstaltung bezog. Das heißt, ein Pretest hätte nur im Vorjahr oder zur aktuellen Veranstaltung laufen können. Dennoch waren beide Varianten in diesem Fall nicht möglich, wie aus der Zeitspanne von einem Jahr ersichtlich ist.

An dem Wochenende der Veranstaltung stand die Interviewerin zentral auf dem Gründerzeitmarkt in Laufrichtung der Besucher. Es wurde ein Stehtisch für die Befragung und die Präsentation der Give-Aways zur Verfügung gestellt. Von Anfang an reagierten die Gäste sehr aufgeschlossen gegenüber der Befragung. Teilweise gerieten die Artikel für den Anreiz auch vollständig in den Hintergrund, denn den Besuchern ging es ernsthaft um die Äußerung ihrer Ansichten.

Während der Befragung haben sich einige Fehler bei den Antwortmöglichkeiten herausgestellt. Bei der Frage „Welche Veranstaltungen im Bereich Industriekultur haben Sie in letzter Zeit besucht?“ werden als Antworten verschiedene Veranstaltungen sowie „Sonstiges“ vorgegeben. Dennoch hat eine große Anzahl an Versuchspersonen keine Veranstaltung besucht. Hier fehlt die Vorgabe „keine“. Des Weiteren werden Medien unter der Frage „Wie sind Sie auf die Tage der Industriekultur aufmerksam geworden?“ aufgezählt. Da viele Personen erst durch den Auf- bzw. Abbau aufmerksam geworden sind, hätte hier die Angabe „zufällig“ eingefügt werden müssen. Allerdings war es auf Grund der handschriftlichen Eintragung durch den Interviewer möglich diese Antworten hinzuzufügen, sobald sie durch den Besucher selbst verwendet wurden.

Weiterhin ist es von Vorteil die soziodemographischen Angaben nicht an den Anfang des Bogens zu stellen, da es für die Befragten im ersten Moment abschreckend wirken kann. Doch durch den Hinweis, dass keine Adressen gesammelt werden, erklärten sich auch die wenigen Skeptischen bereit, die Fragen zu beantworten.

8 Auswertung des Fragebogens

8.1 Vorprüfung der Fragebögen

Bevor die Datenanalyse beginnen kann, werden alle Fragebögen überprüft. Hierbei ist es wichtig, dass diese korrekt und vollständig ausgefüllt sind. Insgesamt wurden 164 Fragebögen von den Versuchspersonen beantwortet, dennoch sind vier im Bereich der allgemeinen Daten nicht vollständig ausgefüllt worden. Diese werden im Folgenden als ungültig betrachtet und nicht ausgewertet. Wenn von 30.000 Besuchern während der Veranstaltung ausgegangen wird, wurden weniger als 1% der Besucher befragt. Auf Grund dessen wird nicht von einer repräsentativen Umfrage gesprochen.

Weiterhin werden die 160 gültigen Fragebögen nach den Kernelementen Spätschicht, Gründerzeitmarkt und Industrielwelten geordnet. Die Frühschicht ist nicht enthalten, da sie ausschließlich für Kindergärten, Grundschulen sowie fünfte und sechste Klassen zur Verfügung steht. Auch wenn sie zu den Kernelementen zählt, wird sie hier als separater Teil der Veranstaltung betrachtet.

Des Weiteren werden die Bögen der Spätschicht, des Gründerzeitmarktes und der Industrielwelten jeweils nach dem Geschlecht gegliedert. Somit kann eine systematische Eingabe der Daten erfolgen.

8.2 Datenanalyse

Im Folgenden werden die Fragebögen mithilfe von PSPP, einer statistischen Analyse Software, ausgewertet. Dafür wurden in der Variablenansicht des Programmes die einzelnen Variablen (z.B. Geschlecht, Alter, Familienstand, etc.) erstellt. Den Antwortmöglichkeiten der Fragen erfolgte die Zuordnung der Wertelabels. Beispielsweise bei der Angabe des Geschlechts steht „1“ für weiblich und „2“ für männlich. So konnten in der Datenansicht die Angaben schneller eingegeben werden. Zusätzlich kann dadurch die Berechnung bei der Analyse erleichtert werden, da die Codierung im Vorfeld erfolgte und später nicht in den Aufzeichnungen nachgesehen werden muss. Nach Erstellung der 33 Variablen wurden die tatsächlichen Daten in der Datenansicht eingegeben. Daraufhin erfolgte die Auswertung der Daten durch die Analysefunktion sowie die gra-

fische Darstellung. Die Aufbereitung wurde mit Hilfe von Grafiken auf der Grundlage des Fragebogen-Layouts durchgeführt.

Die Allgemeinen Daten

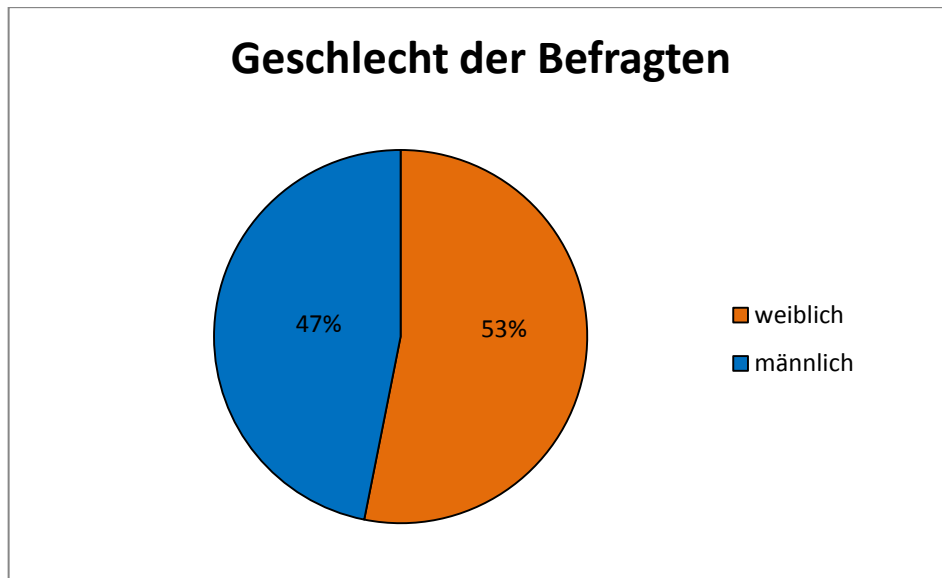


Abbildung 7: Geschlecht der Befragten

Die Grafik veranschaulicht, dass von den tatsächlich befragten 160 Personen 53% weiblich waren und 47% männlich. Für diese Art der Befragung ist es ein positives Ergebnis, da es eine relativ ausgeglichene Verteilung an weiblichen und männlichen Teilnehmern ist.

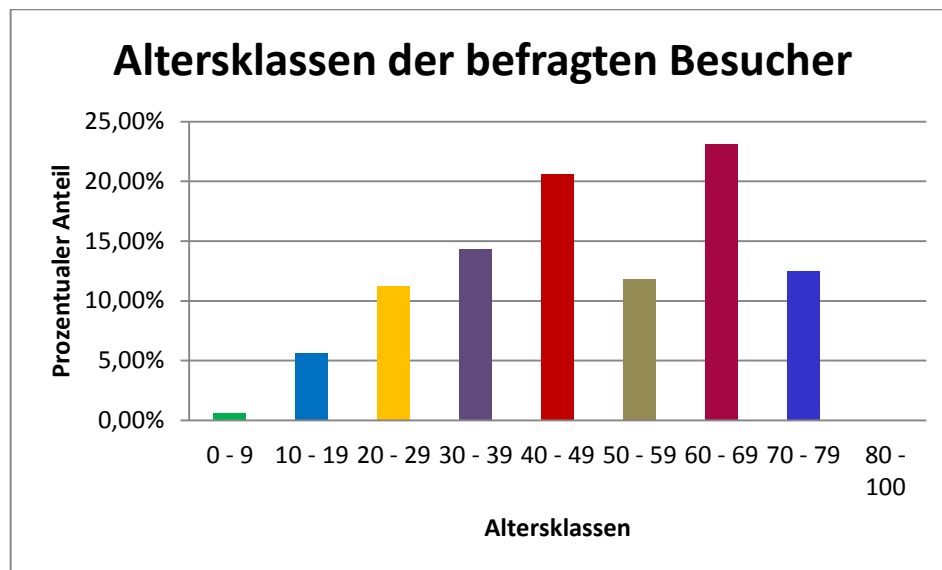


Abbildung 8: Altersklassen der befragten Besucher

Hier wird ersichtlich, dass aus allen Altersklassen Besucher vertreten sind, außer Besucher der Altersklasse 80 Jahre bis 100 Jahre. Sehr präsent sind Gäste aus den Klassen 30 Jahre bis 39 Jahre, 40 Jahre bis 49 Jahre sowie 60 Jahre bis 69 Jahre. Wenig vorhanden sind Kinder unter 10 Jahren. Allerdings wurden hierbei ausschließlich die Besucher der Spätschicht, des Gründerzeitmarktes und der Industriewelten befragt. Zu den Kernelementen gehört im Grunde die Frühschicht dazu, die vorrangig Kinder von 4 Jahren bis maximal 12 Jahren abfasst, die in die Altersklassen 0 Jahre bis 9 Jahre und 10 Jahre bis 19 Jahre fallen würden.

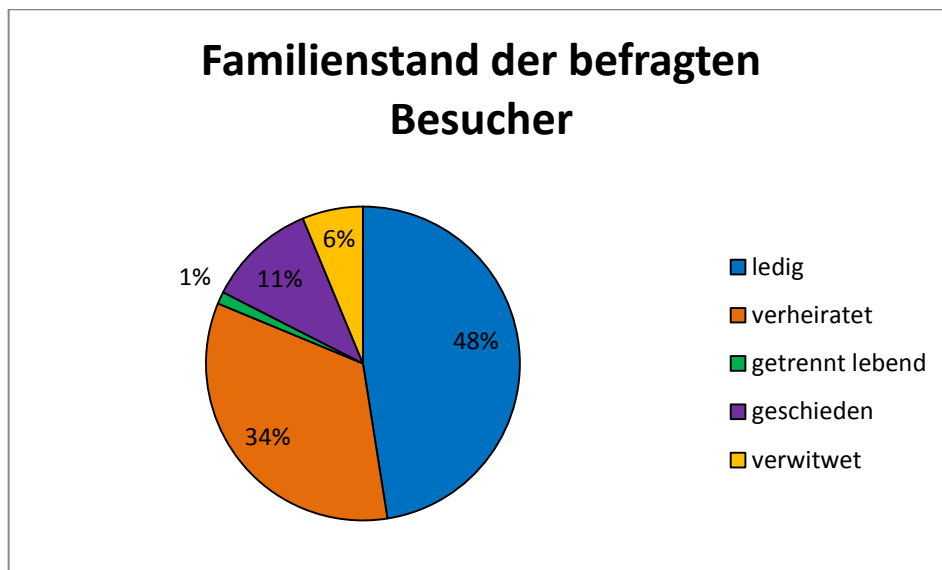


Abbildung 9: Familienstand der befragten Besucher

Auf dieser Abbildung zeigt sich, dass der größte Teil der Befragten mit 48% ledig ist. Im Anschluss kommen die verheirateten Besucher mit 34%. Der kleinere Teil der befragten Personen ist geschieden (11%), verwitwet (6%) oder getrennt lebend (1%).⁵⁷

⁵⁷ Siehe durchgeführte Besucherbefragung der „Tage der Industriekultur“ vom 13.09.2013-15.09.2013, zur Einsicht bei Selina Schlee

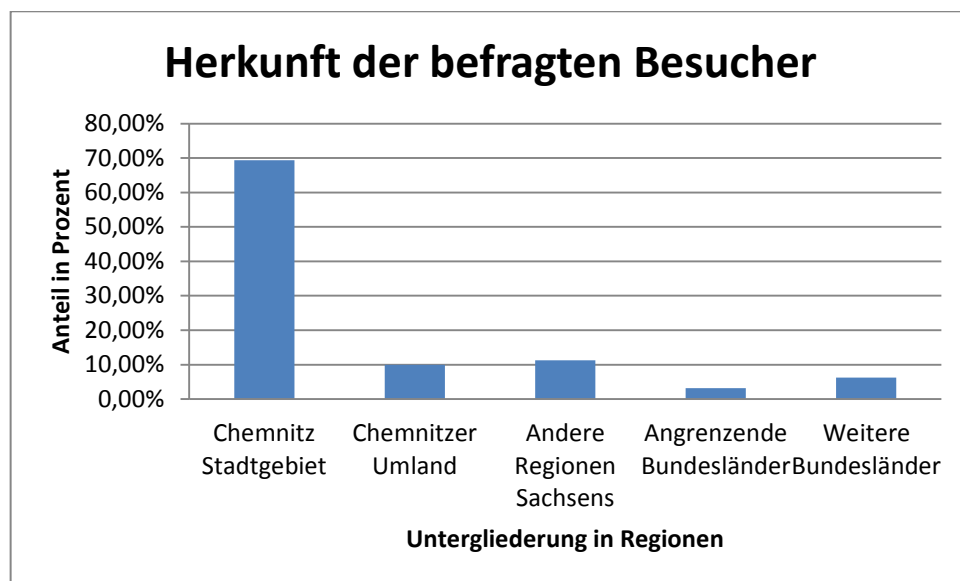


Abbildung 10: Herkunft der befragten Besucher

Bei der Auswertung der Herkunft wurde mit Postleitzahlen gearbeitet. Dafür wurden die Postleitzahlen, die der Stadt Chemnitz zugehörig sind zu „Chemnitz Stadtgebiet“ zugeordnet. Für das „Chemnitzer Umland“ wurde ein Radius von 40 km festgelegt. Die „Andere Regionen Sachsens“ beziehen sich auf den restlichen Freistaat. Zu „angrenzenden Bundesländern“ zählen Bayern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Alle anderen Bundesländer finden sich in der Kategorie „weitere Bundesländer“ wieder. Deutlich zu erkennen ist, dass die Befragten zu ca. 70% aus der Stadt Chemnitz stammen. Danach folgen das „Chemnitzer Umland“ mit 10% und die „anderen Regionen Sachsens“ mit ca. 11%. Sehr gering ist die Teilnahme an der Veranstaltung durch Besucher aus den angrenzenden Bundesländern (ca. 3%) sowie aus weiteren Bundesländern (ca. 6%).

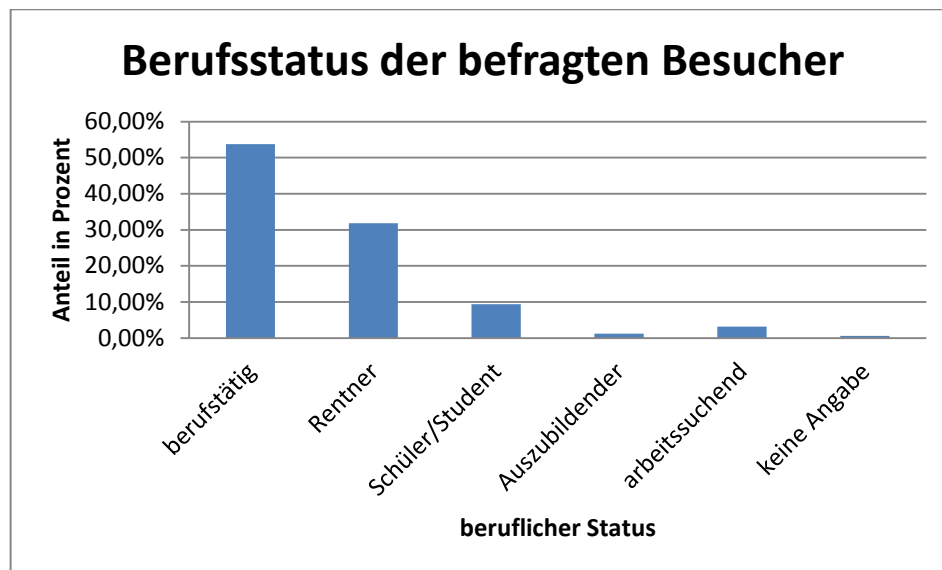


Abbildung 11: Berufsstatus der befragten Besucher

Die Befragten der Veranstaltung sind zu ca. 54% berufstätig und mit ca. 32% Rentner. Mit großem Abstand folgen die Schüler und Studenten (ca. 9%), Arbeitssuchende mit ca. 3% und Auszubildende mit ca. 1%. Keine Angabe machten rund 0,6% der Befragten.

Die Fragen über die Veranstaltung

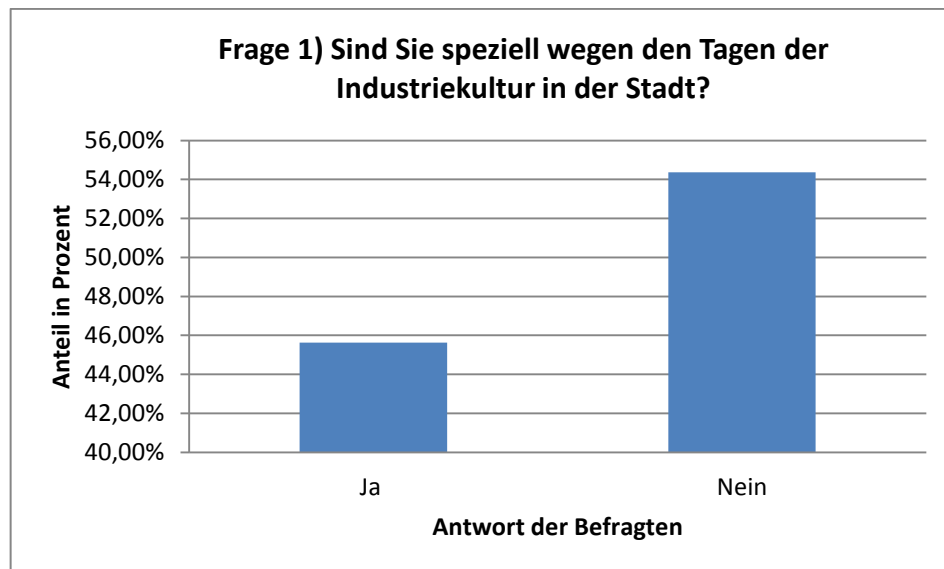


Abbildung 12: Beweggrund für den Aufenthalt

Durch die erste Frage wird festgestellt, ob der Besuch der Veranstaltung explizit in die Wochenendplanung der Befragten einging. Hier antworteten rund 54% mit „Nein“ und ca. 46% mit „Ja“.

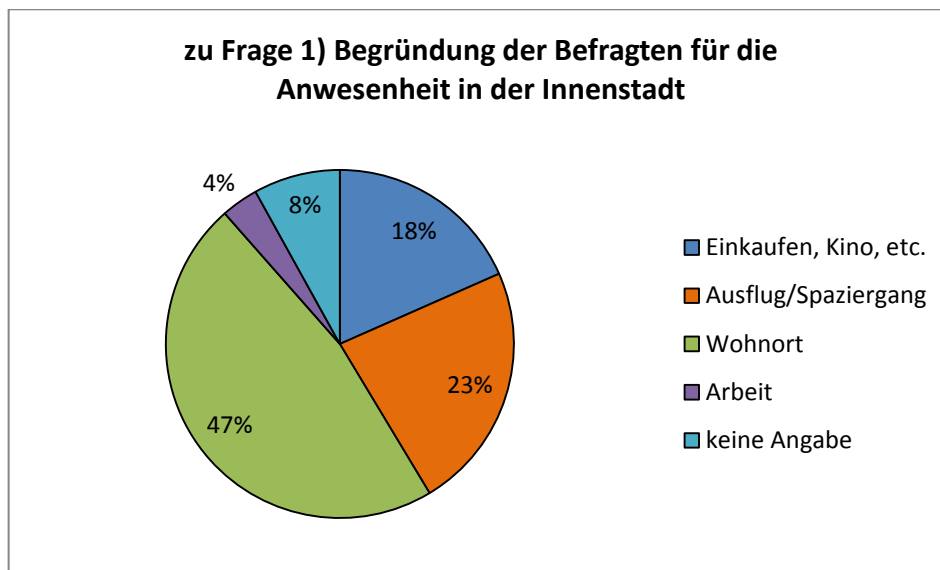


Abbildung 13: Begründung für die Anwesenheit

Für die Personen, die bei der ersten Frage „Nein“ ankreuzten war ein Feld für den Grund der Anwesenheit in der Innenstadt gegeben. In der oberen Grafik ist veranschaulicht, dass sie mit 47% den Wohnort als Grund angaben. Danach folgen die Befragten, die ohnehin in der Innenstadt waren aufgrund von einem Ausflug bzw. Spaziergang (23%) oder auch Einkaufsmöglichkeiten (18%). Die Wenigsten gaben an, dass sie in der Innenstadt arbeiten und somit zufällig zu der Veranstaltung kamen (4%). Keine Angabe machten 8% der Befragten.

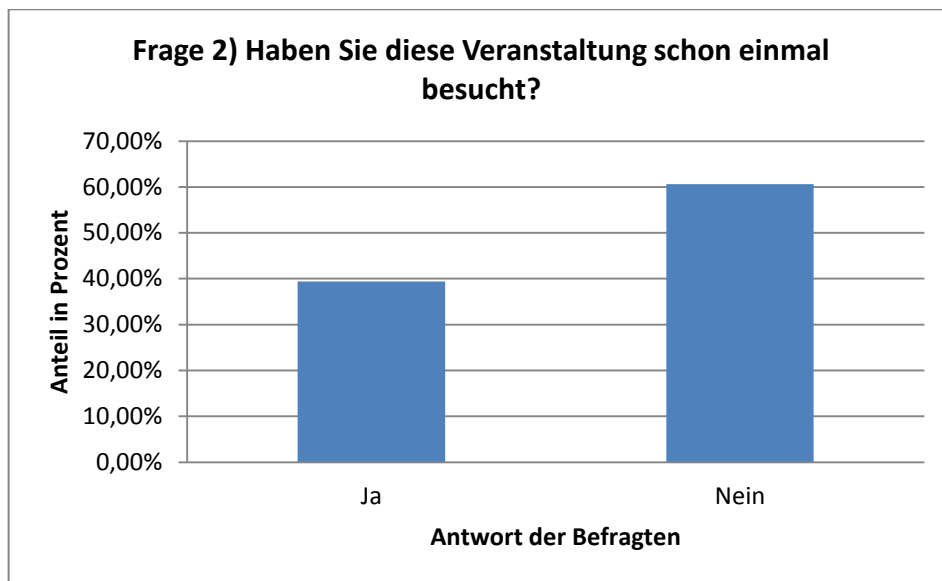


Abbildung 14: Besuche in den vergangenen Jahren

Die Abbildung zeigt, dass rund 39% der Befragten die „Tage der Industriekultur“ in den letzten Jahren schon einmal besucht haben. Dennoch stehen dem ca. 61% gegenüber, die diese Veranstaltung zum ersten Mal besuchten.

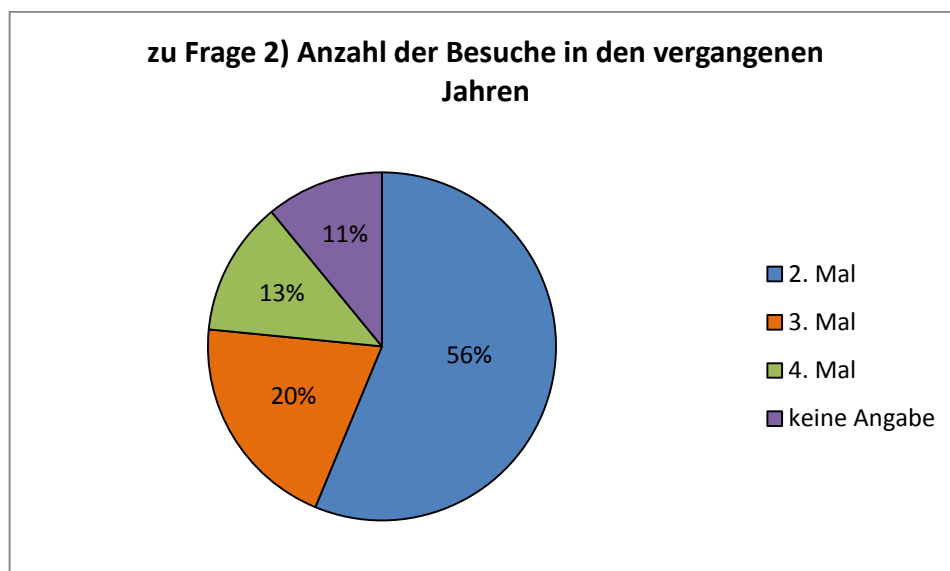


Abbildung 15: Anzahl der Besuche in den vergangenen Jahren

Von den befragten Besuchern sind 56% zum zweiten Mal bei der Veranstaltung und 20% zum dritten Mal. Da die Tage der Industriekultur zum vierten Mal stattfanden, waren 13% der Befragten bei jeder Veranstaltung anwesend. Keine Angabe über die Anzahl machten 11% der befragten Besucher.

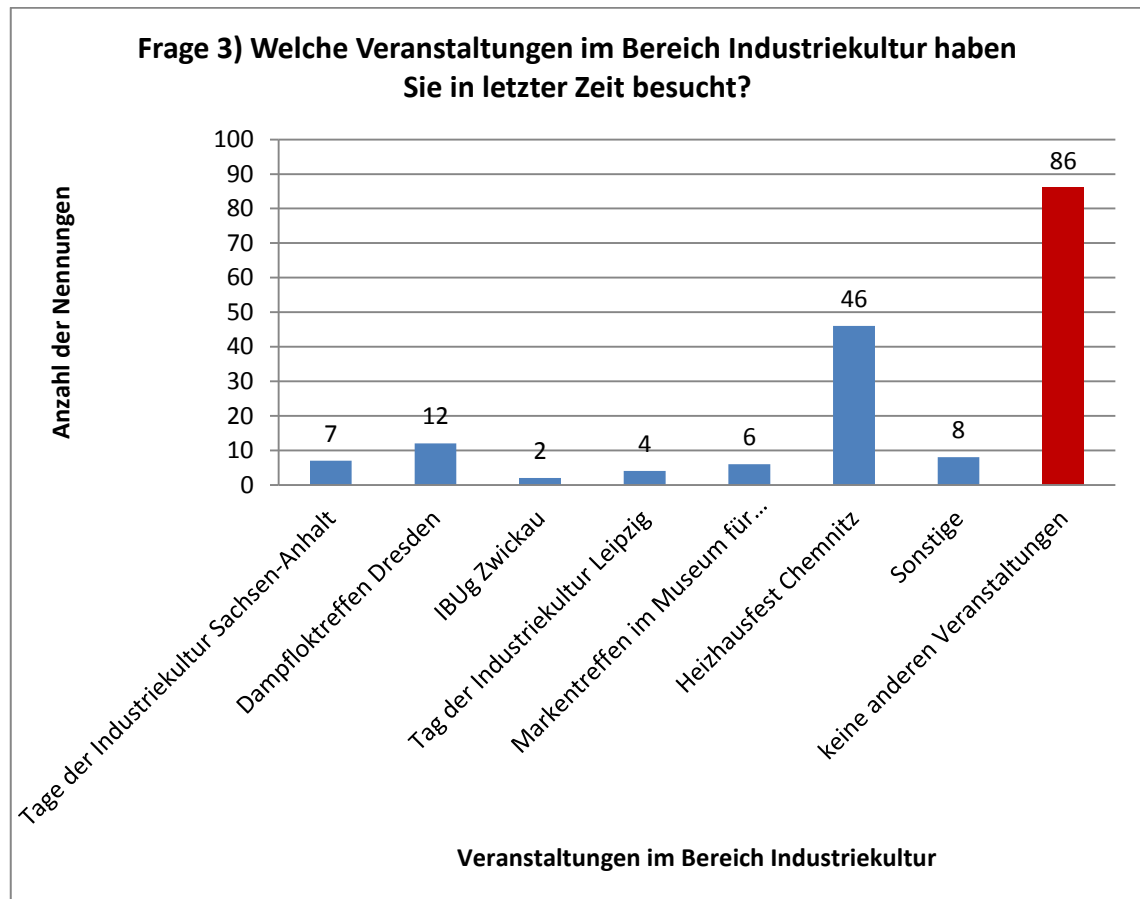


Abbildung 16: Besuch anderer Veranstaltungen im Bereich Industriekultur

Bei dieser Frage war es möglich mehrere Veranstaltungen zu nennen. Am häufigsten wurde das „Heizhausfest Chemnitz“ mit 46 Nennungen erwähnt. Anschließend folgt eine weitere bekannte Veranstaltung, das „Dampfloktreffen Dresden“ mit zwölf Nennungen. Danach wurden acht Mal sonstige Veranstaltungen, sieben Mal die „Tage der Industriekultur Sachsen-Anhalt“ und sechs Mal das „Markentreffen“ im Museum für Sächsische Fahrzeuge e.V. genannt. Nur wenige Befragte besuchten den „Tag der Industriekultur Leipzig“ (vier Nennungen) und die „IBUG Zwickau“ (zwei Nennungen). Dennoch wurde 86 Mal angegeben, dass keine weiteren Veranstaltungen im Bereich Industriekultur besucht wurden.

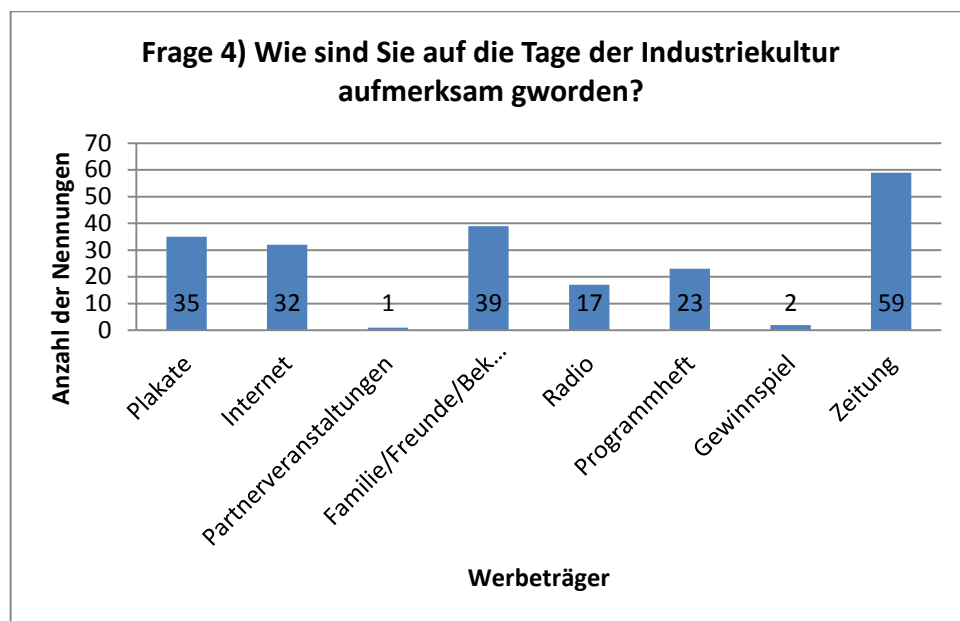


Abbildung 17: Anregung durch Werbeträger

Diese Grafik veranschaulicht, durch welche Werbeträger die befragten Besucher auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind. Mit 59 Nennungen wurden die Zeitungen am häufigsten genannt. Darauf folgen „Familie/Freunde/Bekannte“ (39 Mal genannt), „Plakate“ mit 35 Nennungen und die Aufmerksamkeit durch das Internet mit 32 Nennungen. Das Radio wurde 17 Mal genannt und das Programmheft 23 Mal. Durch Partnerveranstaltungen wurden die Befragten am wenigsten auf die Veranstaltung aufmerksam, diese Antwortmöglichkeit wurde nur ein Mal erwähnt. Das Gewinnspiel wurde zwei Mal erwähnt, da es auch nur von zwei Personen gewonnen werden konnte und fällt somit aus der Wertung. Auf der nachfolgenden Seite werden die einzelnen Zeitungen separat aufgelistet.

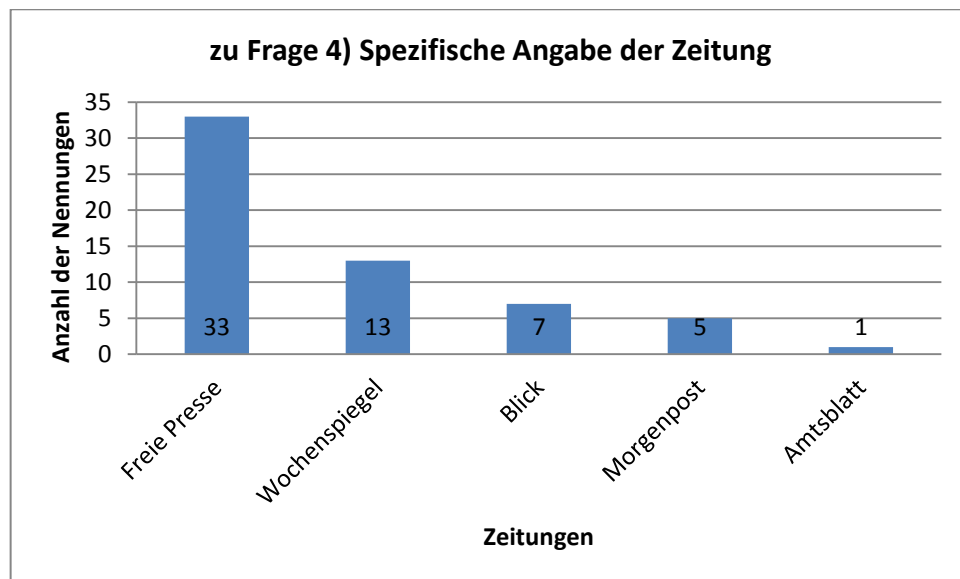


Abbildung 18: Spezifische Angabe der Zeitung

Diese Abbildung zeigt durch welche Zeitung speziell die Befragten aufmerksam geworden sind. Die Freie Presse wurde 33 Mal und damit am meisten genannt, danach folgen der Wochenspiegel (13 Nennungen), der Blick (7 Nennungen), die Morgenpost (5 Nennungen) und das Amtsblatt mit einer Nennung.

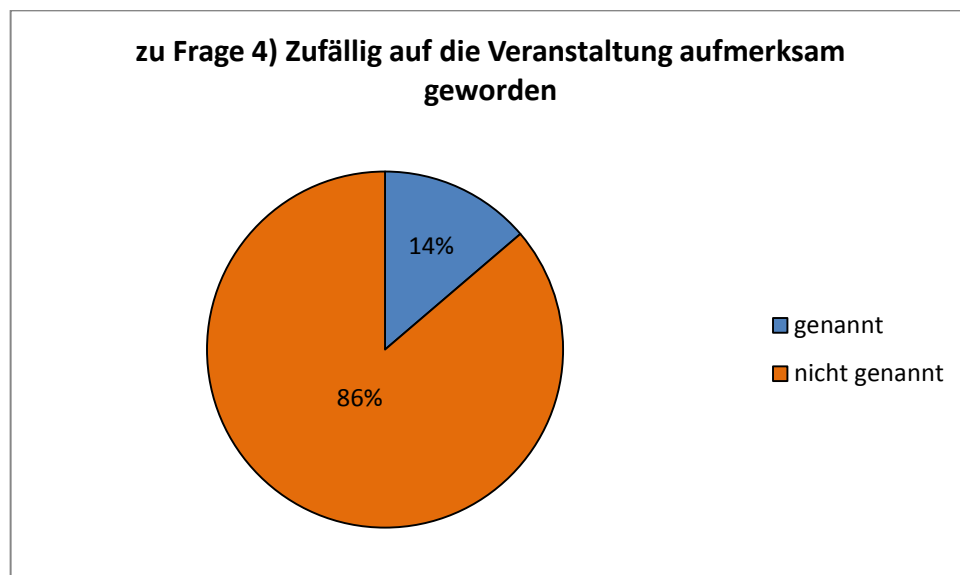


Abbildung 19: Zufällig auf die Veranstaltung aufmerksam geworden

Insgesamt sind nur 14% zufällig auf die Veranstaltung aufmerksam geworden. Der größte Teil mit 86% hat im Vorfeld durch die oben genannten Werbeträger von der Veranstaltung erfahren.

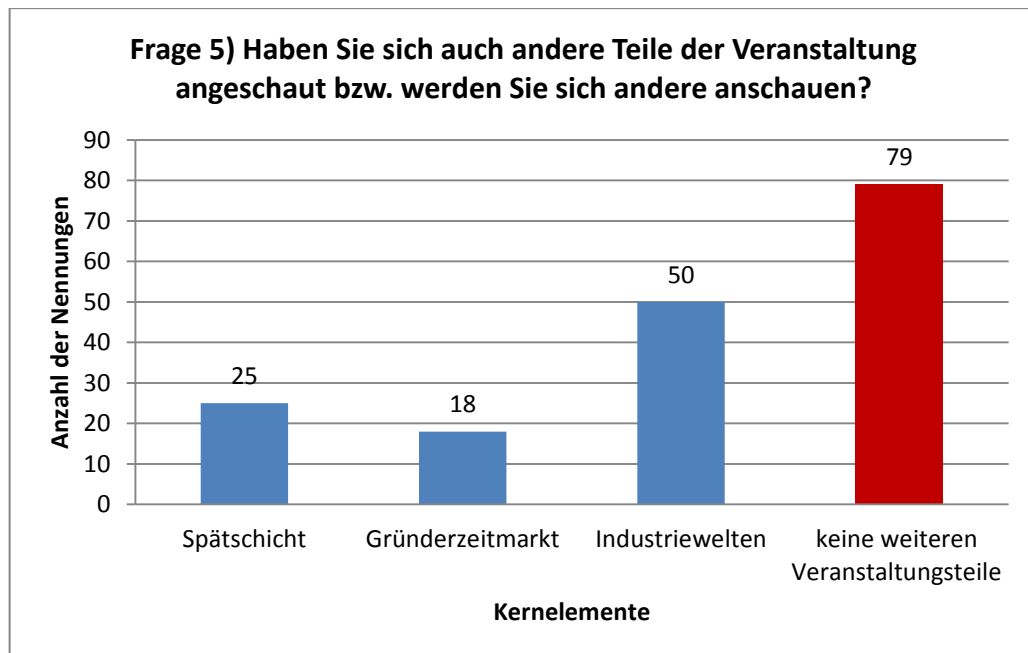
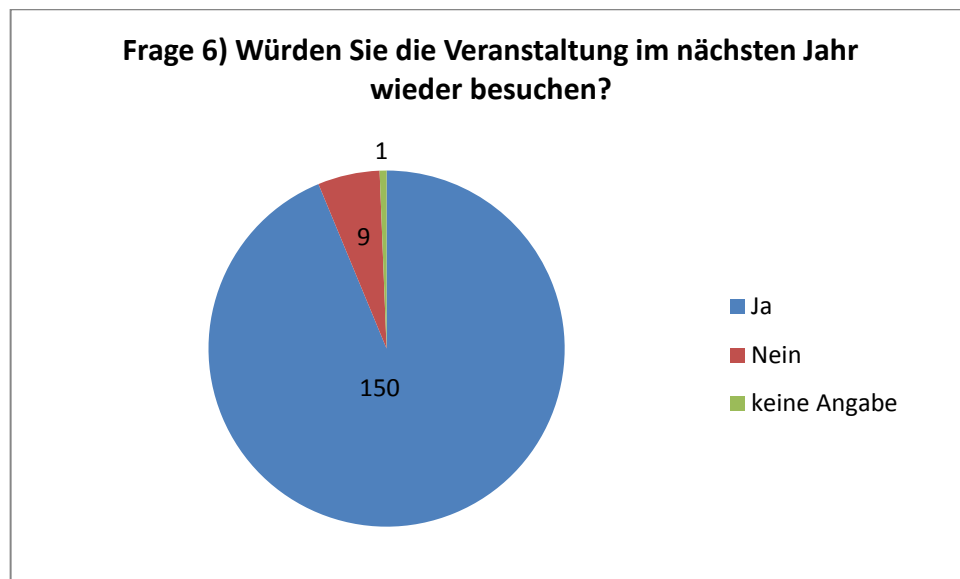
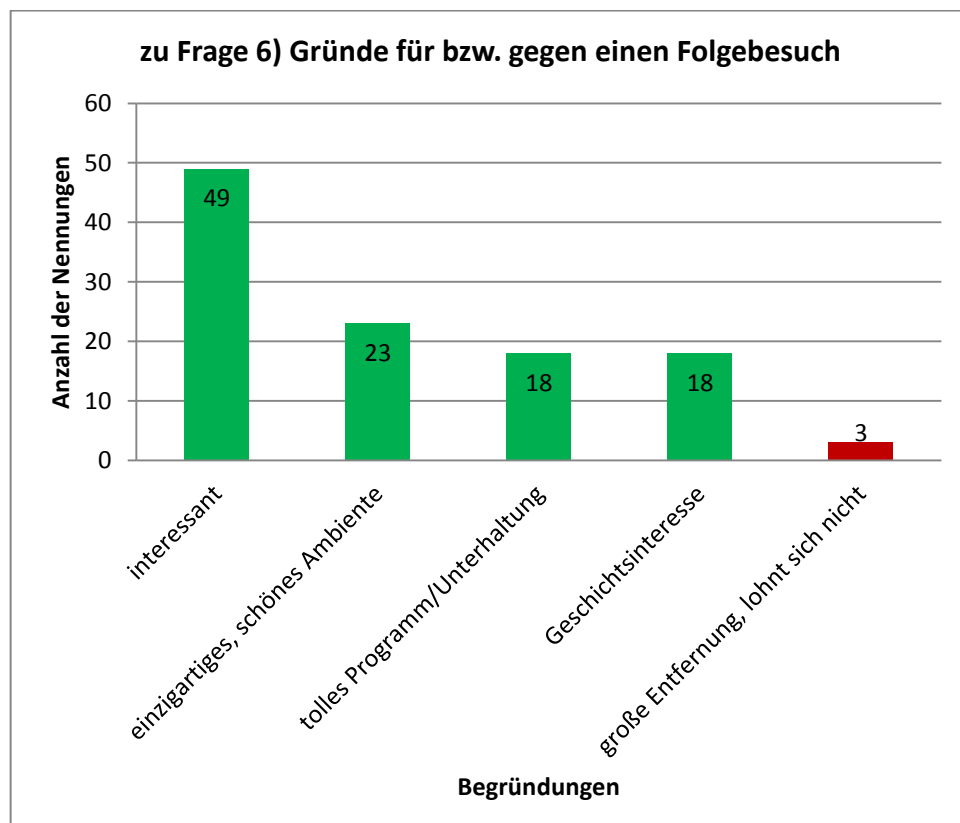


Abbildung 20: Besuch weiterer Kernelemente

Da die Veranstaltung über mehrere Tage verläuft und an verschiedenen Standorten stattfindet, wurde hier erfragt, ob andere Teile der Veranstaltung besucht werden. Beispielsweise wurde diese Frage einer Person, die die Spätschicht besucht, gestellt. So kann es also sein, dass dieser Besucher zusätzlich noch den Gründerzeitmarkt bzw. die Industriewelten oder andere Unternehmen der Spätschicht besucht. Die meisten Befragten erwähnten die Industriewelten, 50 Nennungen. Dann folgten die Spätschicht mit 25 Nennungen und der Gründerzeitmarkt mit 18 Nennungen. Dennoch wurde 79 Mal genannt, dass keine weiteren Veranstaltungsteile besucht werden.



Bei der letzten Frage des Fragebogens handelt es sich um den Besuch der nächsten Veranstaltung im Jahr 2014. Hier antworteten 150 Befragte mit „Ja“, neun Befragte mit „Nein“ und nur ein Befragter machte keine Angabe. Im Folgenden veranschaulicht die Grafik die meistgenannten Gründe, die für bzw. gegen einen Besuch im Jahr 2014 sprechen:



Die befragten Besucher trafen überwiegend positive Aussagen über die Veranstaltung und warum sie wiederkommen würden. Allgemein empfanden sie die Veranstaltung als interessant mit 49 Nennungen. Auch das Ambiente der Veranstaltung hat ihnen gefallen und wurde 23 Mal positiv erwähnt. Weitere Gründe sind zum einen das schön gestaltete Programm bzw. die Unterhaltung sowie das Geschichtsinteresse der Besucher selbst, beide mit 18 Nennungen. Als negative Gründe wurde am häufigsten die Entfernung angegeben. Diese war drei Besuchern zu groß und sie empfanden die Anreise als nicht lohnenswert.

9 Die Handlungsempfehlungen

Um weitere Vorgehensweisen im Marketing planen zu können, werden im folgenden Kapitel die Ergebnisse mit den „Tagen der Industriekultur“ in Verbindung gebracht um damit abschließend die Handlungsempfehlungen prägnant zusammenzufassen.

9.1 Rückschlüsse auf die Veranstaltung

Durch die Befragung während der Veranstaltungstage können nun die Ergebnisse mit den unter Punkt „5.1 Ziele der Forschung“ beschriebenen Programmfragen getroffen werden. Wichtig ist hierbei, dass es sich nicht um eine repräsentative Umfrage handelt und die Ergebnisse demzufolge ausschließlich als Tendenzen zu betrachten sind.

Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung?

Je höher der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung ist, desto mehr dient sie der Positionierung der Stadt. Aus den Ergebnissen der Befragung geht hervor, dass die Veranstaltung bei den Hauptaltersklassen einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Die Besucher haben die Veranstaltung im Vorfeld durch verschiedene Kommunikationskanäle wahrgenommen. Dennoch war die Botschaft nicht eindringlich genug bzw. sprach die Befragten nicht direkt an, sodass sie sich nicht speziell wegen der Veranstaltung in der Innenstadt aufhielten.

Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Kernelemente bei den Besuchern?

Einem großen Teil der Befragten sind bestimmte Kernelemente unbekannt. Das wurde während der Befragung durch die Frage fünf „Haben Sie sich auch andere Teile der Veranstaltung angeschaut bzw. werden Sie sich andere anschauen?“ erfragt. Bei den Interviews konnte so schnell festgestellt werden: viele Befragte wussten nicht, dass die Veranstaltung noch weitere Teile wie die Industriewelten bzw. den Gründerzeitmarkt hat.

Ist die Veranstaltung ein Reiseanlass?

Ein Reiseanlass im Sinne von Übernachtungsgästen ist die Veranstaltung nicht. Die Herkunft der Besucher zeigt, dass es überwiegend eine lokale Veranstaltung ist. Zu-

dem sollten verstärkt Möglichkeiten genutzt werden, um mehr Besucher aus dem Chemnitzer Umland und anderen Regionen Sachsens zu generieren.

Kann die Zielgruppe genauer definiert werden?

Aus der Befragung ergibt sich zum einen die Zielgruppe im Alter von 60 Jahre bis 69 Jahre mit dem Berufsstatus „Rentner“. Sie sind konsumfreudiger als in den vergangenen Jahren, genießen ihren Ruhestand und möchten ihn sinnvoll gestalten. Diese Altersklasse identifiziert sich sehr mit dem Ambiente des Gründerzeitmarktes, durch Erzählungen ihrer Vorfahren. Sie müssen keine weiten Wege auf sich nehmen, da sie aus der Region stammen. Somit haben sie mehr Zeit vor Ort, um die Ausstellung der Museen und das Bühnenprogramm zu genießen.⁵⁸

Zum anderen gibt es die am zweithäufigsten vertretene Zielgruppe von 40 Jahre bis 49 Jahre. Die mittlere Altersgruppe legt Wert auf seriöse und vielfältige Angebote. Ihre Kinder sind erwachsen und wohnen nicht mehr bei diesen. Sie stehen noch fest im Berufsleben und legen Wert auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Befragung zeigt, dass sie alle Kernelemente wahrnehmen. Sie nehmen an Führungen der Spätschicht teil, um so ihrer Neugierde und ihrem Interesse an den Unternehmen der Region nachzukommen. Durch die kompetenten Mitarbeiter der Museen und deren Exponate wird diese Zielgruppe besonders begeistert, aber auch die Geselligkeit während der Veranstaltung steht im Vordergrund. Bei den Industriewelten empfinden sie als positiv, dass die Möglichkeit besteht, Einblicke in Gebäude zu bekommen, in die sie in der Regel nicht gehen. Und auch Informationen über diese, sowie Vorträge passend zu dem Rahmenthema zu erhalten.⁵⁹

Eine weitere Zielgruppe sind Singles, Paare bzw. junge Familien mit der Altersklasse 30 Jahre bis 39 Jahre. Sie genießen ihre Freizeit, möchten Erholung von ihrem Alltagsstress und favorisieren ein breitgefächertes Angebot.

⁵⁸ In Anlehnung an: Hochschule Bremen, ISO-Studie „Zielgruppenbeschreibung“, o. J., URL: http://homepages.hs-bremen.de/~dey/startupwebdienst/pdf/04_3_Zielgruppen.pdf , [Stand 2013-12-10]

⁵⁹ In Anlehnung an: Hochschule Bremen, ISO-Studie „Zielgruppenbeschreibung“, o. J., URL: http://homepages.hs-bremen.de/~dey/startupwebdienst/pdf/04_3_Zielgruppen.pdf , [Stand 2013-12-10]

Junge Familien müssen viele Ansprüche und Wünsche miteinander vereinbaren und bringen gleichzeitig hohes Potenzial für Veranstaltungen wie den „Tagen der Industriekultur“. Wichtig sind demnach nicht nur Angebote für Erwachsene, sondern auch Aktivitäten für Kinder. Da bei der Befragung die Frühschicht außer Acht gelassen wurde, ist es notwendig, eine weitere Umfrage dort durchzuführen um genaue Ergebnisse zu den jungen Altersgruppen zu treffen. Singles und junge Paare sind häufig mit Freunden unterwegs, möchten Spaß haben und das Besondere erleben. Diese Zielgruppen sind eine Herausforderung für die Veranstaltung, da attraktive Angebote geschaffen werden müssen, um hier mehr Besucher zu gewinnen. Wie in 9.2 beschrieben, ist die Zielgruppe der 30- bis 39-jährigen sehr präsent und daher eine gute Zielgruppe, auf die mehr eingegangen werden muss. Hier steckt ungenutztes Potenzial bei den „Tagen der Industriekultur“. Bei der Spätschicht wären hier beispielsweise multisensuale Führungen oder Erlebnisführungen eine gute Idee um die Attraktivität zu steigern.⁶⁰

Alle Zielgruppen stammen überwiegend aus der Stadt Chemnitz bzw. dem Chemnitzer Umland.

Durch welche Kommunikationskanäle werden die Zielgruppen erreicht?

Die Besucher nehmen die Veranstaltung durch die Plakate, das Internet und die Zeitungen wahr. Bei den Zeitungen wurden mit großem Abstand zu allen anderen die Freie Presse und der Wochenspiegel genannt. Demzufolge können zukünftig Einsparungen vorgenommen werden.

Identifizieren sich die Zielgruppen durch die Veranstaltung mit der Industriegeschichte der Stadt Chemnitz?

Die jüngeren Generationen verfügen nicht in vollem Maße über das detaillierte Hintergrundwissen zur Industrialisierung in Chemnitz. Sie fassen es als eine weitere Möglichkeit der Freizeitgestaltung auf und sind froh über Veranstaltungen in Chemnitz.

⁶⁰ In Anlehnung an: Hochschule Bremen, ISO-Studie „Zielgruppenbeschreibung“, o. J., URL: http://homepages.hs-bremen.de/~dey/startupwebdienst/pdf/04_3_Zielgruppen.pdf , [Stand 2013-12-10]

Die älteren Generationen sind vertraut mit der Geschichte der Stadt, da sie diese Zeit miterlebt haben bzw. von Vorfahren überliefert bekommen haben. Durch die Programmgestaltung und Walk-Acts fühlen sie sich in diese Zeit zurückversetzt.

Wie kommt die Umsetzung des Themas „Industriekultur“ bei den Zielgruppen an?

Insgesamt wirkt die Umsetzung des Themas „Industriekultur“ positiv auf die Besucher der Veranstaltung. Das veranschaulicht die Frage sechs „Würden Sie die Veranstaltung im nächsten Jahr wieder besuchen?“ mit ihren Begründungen. Die Besucher freuen sich über die Aufmachung des Gründerzeitmarktes und fühlen sich dadurch sogar in eine andere Zeit versetzt. Weiterhin möchten sie die Chemnitzer Unternehmen kennenlernen und besuchen deshalb zahlreich die Spätschicht. Auch die Industriewelten konnten sich weiter etablieren und finden verstärkt den Zuspruch der Zielgruppen.

Des Weiteren folgen Rückschlüsse von den Befragungsergebnissen auf marketingrelevante Hintergründe zu der Veranstaltung.

Entsprechen die Schwerpunkte und Ziele dem aktuellen Veranstaltungskonzept?

Je besser die Schwerpunkte und Ziele dem Veranstaltungskonzept entsprechen, desto erfolgreicher ist die Veranstaltung. Die festgelegten Schwerpunkte und Ziele entsprechen absolut dem Veranstaltungskonzept der „Tage der Industriekultur“. Das zeigen auch die hohen Teilnehmerzahlen bei den einzelnen Kernelementen. Bei der Spätschicht sind die Führungen in kurzer Zeit ausgebucht und der Gründerzeitmarkt sowie die Industriewelten werden von Jahr zu Jahr mehr besucht.

Konnten die festgelegten Ziele erreicht werden?

Das Ziel die Museen näher in die Innenstadt zu holen wird von den Besuchern sehr positiv angenommen. In den Interviews war dies für die Besucher des Gründerzeitmarktes eines der Highlights. Zudem ist es ein Angebot für alle Zielgruppen und wird auch von Jung und Alt gern gesehen.

Durch die große Teilnahme an Führungen in den Unternehmen für Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene wird das Ziel der Einblicke in Unternehmensabläufe und deren Berufe erreicht.

Trägt die Veranstaltung zur Positionierung von Chemnitz im Bereich Industriekultur bei?

Für die Chemnitzerinnen und Chemnitzer selbst trägt die Veranstaltung zur Positionierung der Stadt im Bereich Industriekultur bei. Sie sind stolz auf Chemnitz und seine Vergangenheit als Industriemetropole. Um über die Stadtgrenzen hinaus eine feste Position im Bereich Industriekultur zu erreichen, braucht die Veranstaltung eine gewisse Zeit. Die Chancen stehen jedoch gut, aufgrund des vielfältigen Veranstaltungskonzeptes. Eine Veranstaltung die so aufgebaut ist wie „Tage der Industriekultur“ Chemnitz gibt es kein zweites Mal im Freistaat Sachsen.

Wird die Veranstaltung zukünftig an Wettbewerbsvorteil gewinnen?

Die Tage der Industriekultur haben mit ihrem einzigartigen Konzept einen großen Vorteil: Es gibt die Kernelemente, die insgesamt eine attraktive Veranstaltung ergeben. Die Vielfältigkeit durch die Einblicke in die Unternehmen, die Attraktionen auf dem Markt und Auftritte von ausgefallenen Künstlern sowie Vorträge zum Leitthema sind ein umfangreiches Angebot. Dadurch werden verschiedene Zielgruppen angesprochen. Zudem findet die Veranstaltung im Raum Chemnitz statt. So können die Zielgruppen die Spätschicht, den Gründerzeitmarkt und die Industrielwelten besuchen, ohne weite Strecken reisen zu müssen. Durch die wesentlichen Vorteile werden sich die „Tage der Industriekultur“ weiterhin zu einer festen und beliebten Chemnitzer Veranstaltung etablieren.

9.2 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Im Jahr 2013 war der Themenschwerpunkt der Veranstaltung „Textil“, deshalb wurden Unternehmen und Einrichtungen aus dieser Branche aber auch aus anderen herangezogen. An der Frühschicht nahmen ca. 200 Kinder aus Kindergärten und Grundschulen teil, bei der Spätschicht mit ihren Führungen waren es über 3.000 Teilnehmer und der Gründerzeitmarkt wurde von 30.000 Gästen über drei Tage besucht. Die Anzahl der Teilnehmer bei den Industrielwelten in der Jugendherberge „eins“ stieg von weniger als 50 Personen bei den vergangenen Industrielwelten auf 100 Personen an. Die „Tage der Industriekultur“ haben sich in den letzten Jahren zu einem beeindruckenden Ereignis entwickelt. Dennoch sollte die Bekanntheit der Veranstaltung weiterhin gesteigert werden. Das Konzept wurde größtenteils erfolgreich im Raum Chemnitz kommuniziert, jedoch nicht über die Grenzen der Stadt hinaus. Die Besucher kennen teilweise das Bestehen der verschiedenen Kernelemente nicht, hier ist es erforderlich diese deutlicher zu kommunizieren, um die Teilnahme eines Besuchers an allen Kernelementen zu steigern.

Als Reiseanlass für Personen aus anderen Bundesländern ist die Veranstaltung nicht zu sehen. Vor allem Personen aus den größeren Industriegebieten Deutschlands werden durch die Veranstaltungen in ihrem Umkreis beeinflusst. Die Erwartungshaltung gegenüber den „Tagen der Industriekultur“ in Chemnitz ist eine andere und kann somit nicht erfüllt werden.

Bei den Kommunikationsmitteln sollte das Augenmerk auf die Zeitungen gelegt werden, denn die Zielgruppen werden überwiegend durch diese erreicht. Hierbei ist zu beachten, dass die Besucher die Veranstaltung nicht langfristig in ihre Planung aufnehmen, sondern meist kurzfristig auf sie aufmerksam geworden sind. Die Botschaften sollten deutlich formuliert werden, somit wird die Chemnitzer Bevölkerung weiterhin angeregt an der Veranstaltung teilzunehmen. Beispielsweise ist das Drucken des Bühnenprogrammes des Gründerzeitmarktes in die Zeitungen zu empfehlen. Um weitere Zielgruppen zu erreichen, wurden im Jahr 2013 Themenbereiche für Kinder integriert. Diese tragen auch dazu bei, dass sich die Zielgruppe der Familien bei der Veranstaltung wohlfühlt, da die Kinder beispielsweise mit dem Bau einer Kartonstadt beschäftigt sind. Beschäftigungsmöglichkeiten wie zum Beispiel Bastelstrecken oder Geschicklichkeitsspiele werden sehr positiv von den Kindern und Eltern wahrgenommen.

Im Fokus stehen folgende Handlungsempfehlungen für die Marketingentscheidung:

- Der Bekanntheitsgrad sollte gesteigert werden, durch Bewerbung der Veranstaltung im Chemnitzer Umland.
- Die Kernelemente sollten in einen Zusammenhang gebracht und deutlicher kommuniziert werden.
- Die Bewerbung der Veranstaltung in anderen großen Industrieregionen sollte reduziert bzw. eingestellt werden.
- Die Chemnitzer Bürger sollten gezielt und kurzfristig durch Anzeigen in Zeitungen angeregt werden.
- Die Spielmöglichkeiten und Attraktionen für Kinder sollten beibehalten werden.
- Das Bühnenprogramm sollte ausgebaut werden.

Diese Veranstaltung ist ideal für die Stadt Chemnitz. Sie spiegelt die Geschichte der Stadt wider, zeigt die Vielfalt der ansässigen Unternehmen und die Innovationen der Zukunft durch die Forschung vor Ort.

10 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, durch eine Besucheranalyse spezifische Angaben über die Zielgruppen und ihre Anforderungen an die Veranstaltung zu erhalten, um daraus Rückschlüsse auf die „Tage der Industriekultur“ ziehen und der Projektleitung marketingrelevante Handlungsempfehlungen geben zu können.

Da im Vorfeld keine Informationen bzw. Daten vorhanden waren, wurden diese durch eine Befragung der Besucher während der Veranstaltung erarbeitet. Die Auswertung der insgesamt 160 Fragebögen erfolgte mit „PSPP“, einer Software zur Analyse für statistische Daten. Daraufhin konnten Rückschlüsse von den Ergebnissen auf die Veranstaltung gezogen und die Handlungsempfehlungen verfasst werden.

Besonderes Interesse bei der Befragung bestand darin zu erfahren, wie die Besucher auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind. Die Ergebnisse der Befragung sollten einzig als Tendenzen betrachtet werden, da der Umfang der Stichprobe nicht repräsentativ genug ist, um weitreichende Analysen aufzustellen. Dennoch sind diese aufschlussreich für die künftige Planung und daher hilfreich für die Projektleitung der Veranstaltung. Bei einer weiteren Forschung sollten auch die Konkurrenzveranstaltungen auf Landes- und eventuell auf Bundesebene betrachtet werden, um weitere Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und somit Besucher aus anderen Regionen zu generieren. Zudem wäre es für die CWE von Vorteil, eine derartige Umfrage künftig wieder durchzuführen, hierfür aber weitere Interviewer einzusetzen, um repräsentative Ergebnisse mit dem errechneten Stichprobenumfang zu erreichen.

Insgesamt ist zu erwähnen, dass die Chemnitzer großes Interesse an den „Tagen der Industriekultur“ bzw. allgemein an der Industrietradition von Chemnitz haben und sich das Konzept durch die vergangenen Veranstaltungsjahre sehr positiv durchgesetzt hat, aber sich auch auf weiteren Ebenen durchsetzen kann.

Literaturverzeichnis

Printbereich

BRUHN Manfred: Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage Wiesbaden 2012.

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, „Abschlusspräsentation der Tage der Industriekultur“, Chemnitz 2013.

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, Imagebroschüre zum Wirtschaftsstandort Chemnitz, „Chemnitz. Gute Idee.“, Chemnitz 2013.

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, „INDUSTRIE KULTUR CHEMNITZ“, Chemnitz 2013.

HOLZBAUR Ulrich, Jettinger Edwin, Knauss Bernhard, Moser Ralf, Zeller Markus: Eventmanagement, 4. Auflage Heidelberg 2010.

INDUSTRIEMUSEUM Chemnitz: Augenblicke zwischen gestern und heute, Chemnitz 2003.

MEFFERT Heribert, Burmann Christoph, Manfred Kirchgeorg, „Marketing“, Wiesbaden 2008.

PROF. DR. WEIS Hans Christian: Marketing, 7. Auflage Herne 2013.

PROF. DR. WEIS Hans Christian, Prof. Dr. Steinmetz Peter: Marktforschung, 8. Auflage Herne 2012.

PROF. KOCH Jörg, „Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen“, München 2012.

THOMMEN Jean-Paul, Achleitner Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage Wiesbaden 2009.

VIERTEL Gabriele, Weingart Stephan: Geschichte der Stadt Chemnitz, Gudensberg-Gleichen 2002.

Internetquellen

ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V., Erich Wiegand, „Jahresbericht 2011“, URL:https://www.adm-ev.de/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2011_0307.pdf&t=1385635916&hash=c78283b99b66f2abc3791cc83fcb0340ef7e3563, [Stand 27.11.2013].

ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V., Erich Wiegand, „Jahresbericht 2012“, URL:https://www.adm-ev.de/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2012.pdf&t=1385635916&hash=d7a37067de8256fdae659807ad6450a38f0e308c, [Stand 27.11.2013].

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH: „Aufgaben und Dienstleistungen“, Potentiale der Wirtschaft, Präsentation Chemnitz 2013; Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, URL:<http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/>, [Stand 2013-10-16].

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, URL:<http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-tourismus/>, [Stand 2013-10-17].

CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, URL:<http://www.cwe-chemnitz.de/ueber-uns/ansprechpartner-wirtschaft/>, [Stand 2013-10-17].

FUTURE WERBUNG, „DIE CWE – CHEMNITZER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH“, URL:<http://www.ich-bin-chemnitz.de/content/view/168/192/>, [Stand 2013-10-17].

HOCHSCHULE BREMEN, ISO-Studie „Zielgruppenbeschreibung“, o. J., URL:http://homepages.hs-bremen.de/~dey/startupwebdienst/pdf/04_3_Zielgruppen.pdf, [Stand 2013-12-10].

INSTITUT FÜR WEBBASIERTE KOMMUNIKATION UND E-LEARNING, „3.4 Grundlegender Aufbau des Hauptteils“, URL:<http://www.fragebogen.de/grundlegender-aufbau-umfrage.htm>, [Stand 2013-12-04].

MDR, „Die Erfolgsgeschichte des Barkas“, URL:<http://www.mdr.de/geschichte-mitteldeutschlands/magazin/artikel111238.html>, [Stand 2013-12-04].

MINDPICNIC INTELLIGENTER LERNEN,
URL:http://www.mindpicnic.de/media/img/user/shirukuroodo-15254-marktforschung_und_marketingforschung.png, [Stand: 30.10.2013].

SPRINGER GABLER, „Tachistoskop“,
URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tachistoskop.html>, [Stand 2014-01-09]

WALSER ORGANISATION, zitiert nach Markus Kutter,
URL:<http://www.kundennutzen.ch/zitate.php>, [Stand 2014-01-05].

WIRTSCHAFTSLEXIKON24,
URL:<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marktforschung/marktforschung.htm>,
[Stand 2013-11-06].

Anlagen

Beispielfragebogen:

CWE

Chemnitzer Wirtschaftsförderungs-
und Entwicklungsgesellschaft mbH

Telefon (03 71) 36 60-2 00
Telefax (03 71) 36 60-2 11
Internet www.cwe-chemnitz.de
E-Mail info@cwe-chemnitz.de

Befragung zu den Tagen der Industriekultur,

13.09.2013 – 15.09.2013

Im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida



Allgemeine Daten

Geschlecht	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich
Alter		
Familienstand		
Wohnort	PLZ:	Ort:
Beruf		

Zur Veranstaltung

Sind Sie speziell wegen den Tagen der Industriekultur in der Stadt?

☐ Ja ☐ Nein, ich bin sowieso vor Ort,
weil ich.....

Haben Sie diese Veranstaltung schon einmal besucht?

☐ Ja, ich bin zum Mal da. ☐ Nein

Welche Veranstaltungen im Bereich Industriekultur haben Sie in letzter Zeit besucht?

☐ Tage der Industriekultur Sachsen-Anhalt ☐ Tag der Industriekultur Leipzig
☐ Dampfloktreffen Dresden ☐ Markentreffen im Museum für
☐ IBUg Zwickau ☐ Sächsische Fahrzeuge e.V.

☐ Heizhausfest Chemnitz

☐ Sonstige:

Wie sind Sie auf die Tage der Industriekultur aufmerksam geworden?

☐ Plakate

☐ Familie/Freunde/Bekannte

☐ Internet

☐ Radio

☐ Partnerveranstaltungen

☐ Programmheft

☐ Zeitung, wenn ja, welche?

Haben Sie sich auch andere Teile der Veranstaltung angeschaut bzw. werden Sie sich andere anschauen?

☐ Spätschicht

☐ Industrielwelten

☐ Gründerzeitmarkt

↳ Und zwar diese Unternehmen:

Würden Sie die Veranstaltung im nächsten Jahr wieder besuchen?

☐ Ja, weil.....

☐ Nein, weil.....

.....

.....

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Vorsitzende des Aufsichtsrates:
Barbara Ludwig, Oberbürgermeisterin

Geschäftsführer:
Ulrich Geissler

Bankverbindung:
Sparkasse Chemnitz,
Kto.: 3 510 002 864, BLZ: 870 500 00
Amtsgericht Chemnitz, HRB-Nr. 9265
Ust-ID-Nr. DE 162741091



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname